

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS - CCA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGROECOSSISTEMAS

**CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADO ORGÂNICO:
O Caso da Cooperativa Ecoserra na Serra Catarinense**

HÉTEL LEEPKALN DOS SANTOS

Florianópolis, novembro de 2006.

HÉTEL LEEPKALN DOS SANTOS

**CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADO ORGÂNICO:
O Caso da Cooperativa Ecoserra na Serra Catarinense**

Dissertação apresentada como requisito parcial
à obtenção do título de Mestre em
Agroecossistemas, Programa de Pós graduação
em Agroecossistemas, Centro de Ciências
Agrárias, Universidade Federal de Santa
Catarina.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Emílio Lovato

Co-Orientador: Prof. Dr. Wilson Schmidt

**FLORIANÓPOLIS
2006**

Leepkaln dos Santos, Hétel.
Construção Social de Mercado Orgânico: O caso da Cooperativa
Ecoserra na Serra Catarinense / Hétel Leepkaln dos Santos –
Florianópolis, 2006.

Xi, 117f.: il., figs., tabs., quads.

Orientador: Paulo Emílio Lovatto
Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade
Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias.

Bibliografia: f.113-116

1. Mercado Orgânico – Teses. 2. Orgânicos – Teses. 3. Ecoserra –
Teses. 4. Agricultura – Teses. 1. Construção Social de Mercado
Orgânico: O caso da Cooperativa Ecoserra na Serra Catarinense.

TERMO DE APROVAÇÃO

HÉTEL LEEPKALN DOS SANTOS

CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADO ORGÂNICO: O Caso da Cooperativa Ecoserra na Serra Catarinense

Dissertação aprovada em ____/____/200____, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, pela seguinte banca examinadora.

Orientador

Co-orientador (Instituição)

Coordenador do PGA

BANCA EXAMINADORA:

Presidente (Instituição)

Membro (Instituição)

Membro (Instituição)

Membro (Instituição)

Florianópolis, ____ de novembro de 2006.

*A Justine e Luiz Carlos meus amados,
companhia presente em todas as situações,
alegria no meu viver!*

AGRADECIMENTOS

A Trindade Eterna minha adoração, gratidão e louvor, pela direção, sustentação e provisão sempre presente. De fato sem Jesus, nada podemos fazer! (João 15:5).

Aos Familiares pelo apoio. Aos meus irmãos Jaison e Lilian que viajaram comigo e não me deixaram sozinha em meio à pesquisa de campo e cuidados com a gestação. Às avós Carmelita e Geni por me ajudarem durante o processo de mudança de Florianópolis para Brasília e por cuidarem da bebe recém-nascida, para que eu pudesse escrever essa dissertação. E aos avós Paulo e Gilson pela compreensão e carinho nesse período.

Ao Lovato, por toda compreensão e ajuda nas mais diversas fases que tivemos que enfrentar durante esse período. Com toda certeza, foi muito além de uma orientação.

Ao Feijão, pelo incentivo, questionamentos e sugestões que me possibilitaram chegar até o fim.

A Karen F. Karam, por me ajudar na escolha da metodologia e do local da pesquisa, troca de informações e amizade.

Ao Luiz Carlos pela revisão do texto, comentários e ajuda constante. Acima de tudo pelo carinho e solidariedade.

Ao Jean e a Cris pela tradução em inglês do resumo.

A Ecoserra e ao Centro Vianei pela maturidade com que encararam o tema abordado nessa pesquisa e por toda ajuda dispondo tempo e materiais para que o trabalho ocorresse da melhor forma possível.

RESUMO

Do ponto de vista da normatização, sob a denominação de agricultura orgânica encontra-se uma diversidade de movimentos com raízes e concepções filosóficas, ideológicas e organizacionais distintas. Em alguns momentos, essas visões refletem perspectivas e estratégias de ação diferenciadas. Essa dissertação tem como ponto de partida, a abordagem de algumas questões relacionadas à construção do mercado de produtos orgânicos e o entendimento que os atores envolvidos têm sobre o mercado. Para isso, buscou-se suporte teórico na Nova Sociologia Econômica para melhor compreender esse tema, em que os atores econômicos concretos possuem uma determinada idade, uma determinada inserção, pertencem a um gênero, onde todos os fenômenos econômicos são sociais por natureza e se encontram enraizados no conjunto ou em parte da estrutura social. A pesquisa foi realizada, junto à Cooperativa Ecológica de Agricultores, Artesãos e Consumidores da Região Serrana - ECOSERRA, com sede em Lages/SC que surgiu a partir das feiras e atualmente encontra-se investindo quase todos os seus esforços no mercado de lojas especializadas e atacadistas de São Paulo. Essa priorização de alguns canais de comercialização vem gerando mudanças e conflitos no interior da organização, nos grupos, associações e junto à ONG que presta assessoria na região. Esse trabalho teve como objetivo conhecer como está sendo construído o mercado de produtos orgânicos na região de atuação da Ecoserra, os conflitos que existem entre - agricultores, assessoria técnica e direção da cooperativa - as impressões e os impactos destes na cooperativa e na região. A metodologia de pesquisa utilizada foi a de informante chave através de entrevista semi-aberta, realizada através de um questionário semi-estruturado com 20 associados segundo roteiro pré-elaborado. A pesquisa de campo mostrou que o entendimento de mercado é muito complexo tanto para os agricultores como para técnicos, e que em muitos pontos não há consenso entre os atores, gerando conflitos internos em decorrência sem que o grupo, na maioria das vezes, consiga encontrar solução e se manter firme dentro de uma posição. Que de um lado, o grupo dos assessores e dos consumidores tem uma visão que prioriza o mercado local e regional das feiras e de outro, a direção e os técnicos priorizam o mercado das lojas e atacadista de São Paulo. E que o grupo dos agricultores possui uma visão mais equilibrada. Para esse grupo, a Ecoserra pode trabalhar com todos os canais, porque há agricultores para todos eles. Também mostrou que o debate está aberto e as reflexões sobre mercado dos grupos ligados à Rede Ecovida de Agroecologia, buscam agregar elementos éticos e culturais nessa construção.

ABSTRACT

From the perspective of standards, diverse movements are found under the heading of organic agriculture with different roots, and philosophical, ideological and organizational conceptions. In some cases, these views reflect different perspectives and strategies of action. This dissertation addresses some issues related to building the organic products market and the understanding the players involved have about it. Theoretical support was provided by the New Economic Sociology to better understand these issues, in which concrete economic players have a certain age, a certain insertion, belong to a gender, where all the economic phenomena are social by nature and are rooted in the whole or in part of the social structure. The research was undertaken in the Cooperativa Ecológica de Agricultores, Artesãos e Consumidores da Região Serrana - ECOSERRA, based in Lages/SC, which was created from city markets and presently invests almost all its efforts in specialized shops and wholesalers of São Paulo. This focus on certain marketing channels is generating changes and conflicts within the organization, in the groups, associations, and in the NGO that provides advisory in the region. The objective of this work is to determine how the market of organic products is being built in the region where Ecoserra operates, and to understand the conflicts among farmers, technical advisory and the cooperative management, their views and impact as regards the cooperative and the region. The research methodology used was key informant interviews, carried out through a semi-structured questionnaire applied to 20 affiliated participants following an established script. The field research showed that the understanding of market is highly complex both for farmers and technicians and that in many points there is no consensus among players, therefore creating internal conflicts, and most of the time, the group is not able to find a solution or to keep a firm position. Showed that the group of advisers and consumers has a vision that gives priority to local and regional market, otherwise the administration and the technicians give priority to specialized shops and wholesalers. The farmers have a balanced vision. For them, ECOSERRA can work with all kind of marketing channels, because there are farmers for each one of them. It also showed that the debate is open and the reflections of the groups linked to Rede Ecovida de Agroecologia about the market seek to aggregate ethical and cultural elements to this construction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa Campos de Lages	32
Figura 2: Diagrama de influências Ecossera	38

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Locais e valores relativos à comercialização de produtos orgânicos no âmbito da Rede Ecovida de Agroecologia no ano de 2003	21
Questão 1: Qual era o principal motivo que levou o grupo a se organizar na época da fundação da Ecoserra e quais as expectativas sua e do grupo na época?.....	101
Questão 2: O que espera da cooperativa hoje, suas expectativas atuais?	102
Questão 3: Como avalia o momento atual da cooperativa?.....	103
Questão 5: Como você avalia a construção de mercado que a Ecoserra vem realizando nestes cinco anos de existência?.....	106
Questão 6: Como você avalia o papel da Rede Ecovida junto a Ecoserra quanto à organização, mercado e certificação?	107
Quadro de Conflitos Internos	109
Quadro de Conflitos Externos	109

LISTA DE SIGLAS

ABONG	Associação Brasileira de ONG
AECIA	Associação dos Agricultores Ecologistas de Ipê e Antônio Prado
AFEAG	Associação dos Feirantes de Anita Garibaldi
ANA	Articulação Nacional de Agroecologia
AO	Agricultura Orgânica
APACO	Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense.
ASA	Ação Arquidiocesana
ASPTA	Assessoria e Serviços a Projetos de Tecnologia Alternativa.
ATER	Assessoria Técnica
AVICITECS	Associação Vianei de Cooperação e Intercâmbio no Trabalho, Educação, Cultura e Saúde
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.
CA	Conselho Administrativo
CAE	Centro Ecológico Ipê-RS
CAPINA	Cooperação e Apoio a Projetos de Inspiração Alternativa.
CE	Conselho Educativo
CEAGESP	Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo
CEASA	Centrais de abastecimento
CES	Comércio Ético e Solidário
CF	Conselho Fiscal
CMO	Fundação Mokiti Okada
Conab	Companhia Nacional de Abastecimento
CONSAD	Consórcio de Segurança Alimentar e Desenvolvimento
CONSEA	Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional
CRAPA	Central Regional de Associações de Produção Agroecológica
Econeve	Cooperativa Ecológica dos Agricultores e Consumidores de São Joaquim.
Epagri	Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina S.A.
ES	Economia Solidária
FNMA	Fundo Nacional do Meio Ambiente
GAO	Grupo de Agricultura Orgânica
IBD	Instituto Biodinâmico

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICEPA	Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina
IDH	Índice de Desenvolvimento Social
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Moviments
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
MDA/SAF	Ministério do Desenvolvimento Agrário/Secretaria da Agricultura Familiar
NSE	Nova Sociologia Econômica
ONG	Organização Não Governamental
PROTERC	Programa da Terra
PTA	Projeto de Tecnologia Alternativa
RURECO	Fundação para o Desenvolvimento Econômico Rural da Região Centro Oeste do Paraná
SDT	Secretaria de Desenvolvimento Territorial
STRs	Sindicatos dos Trabalhadores Rurais
VBP	Valor Bruto da Produção

SUMÁRIO

RESUMO.....	vii
ABSTRACT	viii
LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE TABELAS.....	x
LISTA DE SIGLAS	xi
INTRODUÇÃO	1
Capítulo 1: OS APORTES TEÓRICOS RELACIONADOS AO MERCADO	6
1.1. Da Agricultura Familiar.....	6
1.2. Da Agricultura Orgânica/Agroecologia.....	9
1.2.1. O Debate entre Agroecologia e Agricultura Orgânica.....	13
1.2.2. O Mercado de produtos orgânicos em Santa Catarina e no Sul do Brasil.....	16
1.3. Da Nova Sociologia Econômica - NSE.....	22
1.3.1. A Visão de Granovetter.....	24
1.3.2. A Visão de Neil Fligstein	27
Capítulo 2: A CONSTRUÇÃO DE MERCADO NO PLANALTO DE LAGES	31
2.1. A Cooperativa Ecoserra: da gênese ao momento atual.....	31
2.1.1. Estrutura de Relações da Ecoserra	37
2.2. O Centro Vianeí	41
2.2.1. A construção da comercialização na região a partir do Centro Vianeí	43
2.2.2. A construção da agroecologia na Região.....	45
2.3. A Relação Ecoserra e Centro Vianeí.....	47
2.4. A construção do mercado atacadista de São Paulo	54
2.4.1. O processo de construção de preços	56
Capítulo 3: A VISÃO DOS ASSOCIADOS DA COOPERATIVA ECOSERRA	64
3.1. Direção da Ecoserra.....	66
3.1.1. Responsáveis pelo dia a dia da Ecoserra	66
3.1.2. Direção Ampliada.....	70
3.2. Assessores Centro Vianeí.....	72
3.3. Entrevista com os Técnicos	88
3.4. Entrevista com Consumidores	90

3.5. Entrevista com Artesão.....	94
3.6. Entrevista com Agricultores	95
3.7. Temas geradores de conflitos.....	108
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
REFERÊNCIAS	118
ANEXOS	122

INTRODUÇÃO

No estudo do mercado de produtos orgânicos é possível identificar duas visões distintas. Para uns, os produtos orgânicos representam um “nicho de mercado”. Para outros, eles são uma possibilidade de inserção da agricultura familiar na construção de um modelo de desenvolvimento que vai muito além das questões agrícolas.

Carvalho (2003) afirma ser esta uma diferença ideológica. Para esta autora, de um lado, estaria “o movimento orgânico”, que acredita que a mudança possa vir de forma gradativa através do protagonismo da sociedade em geral, construindo novas regras para regulamentação de relações sociais que sejam incluídas da agricultura familiar. De outro, o “movimento agroecológico”, que busca construir um modelo alternativo de sociedade que se alicerce na concepção do protagonismo do produtor.

Recorde-se que no Brasil, a partir da década de 70, surgiram vários movimentos contestatórios à chamada “modernização conservadora da agricultura”. Eles se unem, mais tarde, dentro do movimento de “agricultura alternativa”, que, depois, parece se polarizar entre a agricultura orgânica e a agroecologia. Do ponto de vista da normatização, a agricultura orgânica é definida pela Lei nº 10.831 de 23/12/2003, que se encontra em processo de regulamentação. Para ela, é produto da agricultura orgânica todo aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, abrangendo os denominados ecológicos, biodinâmicos, naturais, sustentáveis, regenerativos, biológicos, agroecológico e permacultura. Desta forma, sob a denominação de agricultura orgânica encontra-se uma diversidade de movimentos com raízes e concepções filosóficas, ideológicas e organizacionais distintas. Em alguns momentos, essas visões distintas refletem-se em perspectivas e estratégias de ação diferenciadas.

No que interessa mais de perto a este estudo, e ainda seguindo Carvalho (2003), por um lado, o “movimento agroecológico” privilegia o trabalho junto aos agricultores

fortalecendo suas ações no campo técnico, social e econômico, e que, por outro, o “movimento orgânico”, partindo da perspectiva da saúde do ambiente, do trabalhador e do consumidor, orientou-se na expansão massiva, via mercado. Acontece que o “mercado” nunca foi de domínio dos agricultores familiares e nem das organizações que os assessoram e apóiam, sejam elas do governo ou não. Assim, a forma como ele é abordado nos trabalhos mais recentes de animação para a conversão a modelos sustentáveis de agricultura precisa ser melhor conhecida e analisada.

Essa dissertação tem como ponto de partida, a abordagem de algumas questões relacionadas à construção do mercado de produtos orgânicos e o entendimento que as organizações, técnicos e agricultores têm sobre o mesmo. Para isso, buscamos na Nova Sociologia Econômica o aporte teórico para melhor compreender esse tema como possível ferramenta para tal análise. Segundo a Nova Sociologia Econômica, o *homo economicus*, que racionaliza tudo visando à maximização do lucro, não existe. O que existe são atores econômicos concretos que possuem uma determinada idade, uma determinada inserção, pertencem a um gênero, e que todos os fenômenos econômicos são sociais por natureza e se encontram enraizados no conjunto ou em parte da estrutura social.

Partimos de algumas características da agricultura orgânica em Santa Catarina, procurando conhecer a construção de mercado da Agricultura Orgânica (AO) no estado e a possível associação dela à agricultura familiar e aos valores da pequena propriedade.

A pesquisa foi realizada junto a Cooperativa Ecológica de Agricultores, Artesãos e Consumidores da Região Serrana - **ECOSERRA**, com sede em Lages/SC. Ela surgiu a partir das feiras e atualmente encontra-se investindo quase todos os seus esforços no mercado de lojas especializadas e atacadistas de São Paulo. A região foi escolhida como base da pesquisa por apresentar características distintas das demais do estado no que se refere à organização da comercialização de produtos orgânicos, especialmente com a inclusão recente do mercado

atacadista de São Paulo. São essas características que buscamos conhecer e aprofundar na discussão. A pesquisa de campo mostrou que o entendimento de mercado é muito complexo tanto para os agricultores como para técnicos, e em muitos pontos não há consenso entre os atores. Em decorrência disso os conflitos internos surgem sem que o grupo, na maioria das vezes, consiga encontrar solução.

Daí, o objetivo desse trabalho: conhecer como está sendo construído o mercado de produtos orgânicos na área de atuação da Ecoserra, os conflitos que existem entre os atores associados - agricultores, consumidores, assessoria técnica e direção da cooperativa - as impressões e os impactos destes conflitos na cooperativa e na região.

Para verificar isso, o estudo procurou:

- a) Levantar as motivações e os interesses dos diferentes grupos/categorias de associados na comercialização realizada pela Ecoserra;
- b) Verificar a existência de diferentes entendimentos de mercado e
- c) Conhecer as expectativas dos associados em relação a Ecoserra.

A pesquisa foi realizada em dois momentos. Primeiro uma análise de documentos, da Cooperativa Ecoserra e material a ela referente, fornecido pelo Centro Vianei de Educação Popular - Vianei-Avicitecs (Associação Vianei de Cooperação e Intercâmbio no trabalho, Educação, Cultura e Saúde), ONG que a assessora. O Centro Vianei, tem atuação nos municípios e junto aos grupos de agricultores ecológicos dependendo dos projetos que estão sendo realizados, esses trabalhos possuem uma dinâmica própria podendo contemplar alguns ou vários municípios da região. O segundo momento foi uma pesquisa de campo, realizada com um grupo de associados da cooperativa, técnicos e assessores.

A metodologia de pesquisa utilizada foi a de informantes-chave através de entrevista semi-aberta. Eles foram indicados tanto pela cooperativa como pelo Centro Vianei. As entrevistas foram realizadas nos municípios de Lages, Urubici e Bom Retiro entre outubro e

dezembro de 2005 em momentos que os associados se encontravam desenvolvendo alguma atividade referente à cooperativa.

Optamos pela amostragem intencional (GOODE e HATT, 1976) por considerá-la mais adequada ao objetivo da pesquisa. Babbie considera a amostragem intencional como possível de coletar dados suficientes para os propósitos do pesquisador: “ocasionalmente pode-se selecionar a amostra, baseado no próprio conhecimento da população, nos seus elementos e na natureza das metas da pesquisa” (BABBIE, 1999, p.153). Para isso utilizamos um questionário semi-estruturado (modelo no Anexo 1), junto a 20 associados (consumidores, agricultores, artesão, direção da cooperativa, assessores e técnicos).

A entrevista com o presidente em exercício foi aberta e três outras gravadas: uma com o responsável pela comercialização da cooperativa; outra com os técnicos do Centro Viane e uma terceira, com um representante dos consumidores. Devido a conflitos internos, não foi possível realizar mais entrevistas gravadas. Dos 20 associados entrevistados oito residem no município de Lages e os demais residem em outros municípios da Região. Quatro, eram do sexo feminino.

Essa dissertação, além da introdução está disposta em três capítulos. No **capítulo 1**, abordamos as questões teóricas sobre Agricultura Familiar, o debate atual sobre mercado entre Agricultura Orgânica/Agroecologia, e a visão de dois autores da Nova Sociologia Econômica (Granovetter e Neil Fligstein) sobre mercado. Essa será a base teórica que norteará a discussão e as reflexões da pesquisa. O **capítulo 2** parte de uma apresentação do desenvolvimento da AO de Santa Catarina e o que está sendo construído relacionado ao mercado destes produtos, fechando com a construção realizada pela Ecoserra no planalto de Lages. O **capítulo 3** apresenta os dados levantados pela pesquisa junto aos diferentes atores que compõe a cooperativa Ecoserra, os pontos de conflito e uma reflexão sobre os mesmos.

Finalmente, as conclusões são apresentadas procurando responder às questões anteriormente levantadas, destacando a importância dessa construção realizada pelos grupos para a Região.

Capítulo 1: OS APORTES TEÓRICOS RELACIONADOS AO MERCADO

Como o trabalho que a Ecoserra vem desenvolvendo está relacionado aos agricultores familiares que desenvolvem a Agricultura Orgânica/agroecologia na região, abordaremos neste capítulo, alguns dados referentes a esse grupo de agricultores como: sua importância, sua forma de organização principalmente no que se refere ao sul do Brasil, seus parceiros no trabalho e a visão de alguns autores da Nova Sociologia Econômica sobre a forma de organização referente ao mercado e as relações sociais existentes no mesmo.

1.1. Da Agricultura Familiar

Quando pensamos no rural e na agricultura familiar brasileira devemos ter em mente que ela corresponde a 4,2 milhões de propriedades, emprega 13,8 milhões de pessoas, assumindo 77% do emprego agrícola, e é responsável por 50% dos itens que compõe a cesta básica (CONAB, 2004). No Brasil, desde a década de 90, existe a idéia de que desenvolvimento pressupõe o desaparecimento do rural, contudo existem diversos trabalhos que questionam teoricamente essa corrente de pensamento como: Paulilo (1990), Veiga (1997), Abramovay (1998) entre outros.

Para alguns autores é na agricultura familiar que nasce e se fortalece a resistência ao modelo de agricultura “moderna”, não apenas questionando o uso das tecnologias mas também como uma forma de manutenção das famílias de agricultores no campo, passando a ser “um modo de vida” o que pode ser visto, como uma relação intrínseca entre agricultura familiar e preservação ambiental favorecendo ao surgimento de uma agricultura ecológica (GHELER, 1995; CANDIDO, 1975).

Estudos coordenados por Huges Lamarche, que comparam a agricultura familiar em vários países, demonstram que existe uma agricultura familiar heterogênea, com especificidades em função das regiões em que se inserem. Entre o conjunto de unidades produtivas há um grupo que ainda é orientado predominantemente por uma lógica familiar de produzir (LAMARCHE, 1998) uma vez que a produção é estruturada pela família. Desta forma, Lamarche localiza num extremo, unidades em que a lógica familiar é determinante - “exploração familiar de subsistência” - e noutras unidades produtivas que operam segundo uma racionalidade capitalista - “a empresa” - de fraca predominância da lógica familiar. Lamarche afirma que o Brasil tem um modelo alternativo, denominado “agricultor familiar moderno”. Ele considera esses estabelecimentos com mais autonomia em relação ao mercado que os demais, não são totalmente do tipo camponês nem totalmente empresarial, a autonomia alimentar é considerada ponto importante, são mais ligados ao patrimônio, e são semi-intensivos no manejo da unidade de produção (LAMARCHE, 1998).

Brandenburg (1997) pesquisando os agricultores do centro-oeste paranaense, que trabalham com a agroecologia, assessorados pela Fundação para o Desenvolvimento Econômico Rural da Região Centro Oeste do Paraná (RURECO), denomina esses agricultores de “agricultor alternativo moderno” como uma subcategoria do agricultor familiar moderno de Lamarche (BRANDENBURG, 1997, p.145). No entanto, deve-se ter o cuidado para não associar agricultura sustentável ou agroecologia com agricultura familiar por não serem sinônimos necessariamente e isso não deve ficar subentendido.

Brandenburg destaca aspectos ligados à subjetividade desse agricultor que recebe assessoria de ONG e que se distingue dos outros por uma opção nas escolhas, mais ligadas ao modo de vida (subjetividade) que ao mundo do trabalho (racionalidade econômica). Segundo o autor citado, “esse agricultor alternativo moderno, privilegia recursos próprios, técnicas de manejo de recursos naturais e diversificação da atividade mostrando que em seu projeto

existem outros valores além da realização econômica e que esses são mais eficazes que outros” (BRANDENBURG, 1997).

Para Brandenburg, a racionalidade do agricultor familiar moderno, expressa uma continuidade da racionalidade camponesa, projeta uma vida submetendo a racionalidade econômico-instrumental aos interesses do gozo da vida. Desta forma, o agricultor familiar restringe a expansão da racionalidade econômica à medida que preserva espaço para dar lugar a uma vida que se beneficia do progresso técnico e se reproduz culturalmente, nutrindo-se de um mundo rural ou de uma condição camponesa, construindo assim sustentabilidade ecossocial ou socioambiental.

Sob o ponto de vista da relação com a natureza, é esta mesma racionalidade que vai dar sustentação a uma relação mais equilibrada com os meios naturais. Esses aspectos ligados a subjetividade não são aprofundados por Lamarche, mas não podem ser interpretados como inexistentes na sua definição do “agricultor familiar moderno”. Do Carmo (1998) entende que a produção familiar é o locus ideal da agricultura sustentável, face às novas tendências mundiais de reestruturação alimentar. A autora aborda a importância de considerar outras racionalidades como a ética e a cultural e que essas se manifestam em estratégias econômicas diferentes das atuais. Considera a diversidade existente dentro da agricultura familiar brasileira e destaca a necessidade de uma política pública definida como ponto fundamental para o desenvolvimento da agricultura sustentável no Brasil.

Mesmo sendo a agricultura a atividade humana mais próxima da natureza, assentada em bases naturais, ela tem sido analisada por muitos estudiosos como atividade preste a ser transformada numa indústria. Segundo Abramovay (1992), por mais que a indústria se “aproprie” de determinadas operações agrícolas e reduza o tempo de obtenção de um produto, haverá sempre um ritmo biológico que determinará a ordem das operações. Não se pode iniciar a fabricação do fruto antes de fazer germinar a semente e desenvolver a planta, como

na indústria. Esta, ao contrário, pode fabricar a carcaça do automóvel antes de fabricar o motor. A base natural que fundamenta a atividade agrícola tem profundas implicações na divisão social do trabalho, que não chegará a um grau de organização capaz de impor um ritmo semelhante ao da indústria (Abramovay, 1992).

Para esse autor os camponeses têm uma lei que ainda rege unidades produtivas que mantêm trabalho e consumo onde os agricultores usam o crédito para investir em consumo e não em produção, como planejado pelos técnicos. “Em outras palavras, o mercado, a disponibilidades de terras e o padrão tecnológico disponível são fatores dos quais o camponês se serve na montagem de seu objetivo econômico fundamental, mas não explicam por si só este objetivo e, portanto, a conduta do agricultor” (Abramovay, 1992). Isso ficou comprovado na pesquisa de Brandenburg (1997), que mostrou que a orientação dos técnicos da RURECO priorizava e incentivava as práticas agroecológicas, enquanto os agricultores faziam ajustes das técnicas às suas necessidades e prioridades, não adotando a agroecologia de forma integral.

É a partir da agricultura familiar (seja essa mais ou menos consolidada) que trabalha com a agroecologia/agricultura orgânica no estado de Santa Catarina, incluindo a região serrana, que essa dissertação aborda o tema relacionado ao mercado.

1.2. Da Agricultura Orgânica/Agroecologia

Até a década de 80, o mercado mundial de produtos orgânicos estava associado ao fomento das feiras. A partir de 1985, o mercado orgânico começou a crescer exponencialmente, através da preocupação gerada pelas notícias que alertavam sobre os perigos à saúde, relacionados à agricultura “moderna” como contaminações de alimentos, como o caso da “vaca louca”, gripe do frango, entre outras. Com o surgimento de novos canais de distribuição, como associações, cooperativas e empresas, houve uma maior difusão

e comercialização, apresentando-os como produtos de alta qualidade, selecionados, classificados, rotulados e embalados. Isso acabou gerando uma taxa de crescimento na produção de 25% dos produtos orgânicos nos países europeus, conforme dados da FAO de 2002 e sua expansão para o mercado convencional entre 1995 - 2000.

Segundo dados da IFOAM¹ (2006), o Brasil atualmente encontra-se em sexto lugar no ranking referente à área de manejo orgânico mundial e a estimativa é de que já estão sendo cultivados perto de 880 mil hectares de produção orgânica certificada. A renda bruta gerada pela produção orgânica ultrapassou a 250 milhões de dólares no ano de 2003, sendo que as exportações foram de 150 milhões de dólares com 19000 propriedades cultivadas. Destas, uma boa parte está vinculada a agricultura familiar.

Aproximadamente 70% da produção encontram-se nos estados do Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Espírito Santo (DAROLT, 2000). Segundo esse autor, estimativas indicam que no Brasil o crescimento do mercado orgânico - que vinha aumentando, no início da década de 1990, cerca de 10% ao ano - chegou próximo a 50% ao ano nos últimos três anos. Portanto, superior aos países da União Européia e Estados Unidos, onde o mercado cresce em média 20 % a 30% ao ano (DAROLT 2000).

Em Santa Catarina, existem feiras orgânicas em várias cidades, mas destacaremos a organização do trabalho coletivo que vem sendo construído desde 1998, e se destaca como uma experiência bem sucedida, a comercialização em feiras livres no município de Chapecó. Essa experiência envolve numa parceria entidades de agricultores, administração municipal e setores da população urbana na implantação de um espaço de feira com infra-estrutura adequada (local coberto, bancas fixas, banheiros, energia elétrica, água encanada e estacionamento) e próximo dos consumidores (Martinez, 2006).

¹ IFOAM: International Federation of Organic Agriculture Moviments. <http://www.ifoam.org/>.

Esse processo é orientado por um fórum chamado Comabem onde são discutidos o processo de abastecimento das feiras, diretrizes e normas de industrialização, comercialização e marketing. É composto pelos representantes dos setores já mencionados e por organizações comunitárias, pelos serviços de vigilância e de inspeção sanitária e Procon. Em 2001, o valor comercializado bruto mensal superava os R\$ 110.000,00, com 300 famílias de agricultores envolvidas nas feiras² e uma média de 7.000 consumidores (Martinez, 2006).

Algumas estimativas indicam que nas exportações brasileiras 80% dos produtos são originários de médios produtores, 10 % de pequenos e 10% de grandes produtores rurais, mostrando que existe um grande potencial de expansão da produção orgânica no Brasil. Apesar de a maioria da produção orgânica ainda ser destinada ao mercado externo, deve haver um aumento da demanda interna, impulsionada pelo crescente número de consumidores que tem procurado “produtos limpos” (DAROLT, 2000).

A produção cresceu, mas o mercado foi mais veloz, fazendo com que a atividade saísse de um nicho artesanal e quase ideológico, e entrasse no mercado de produtos alimentícios, dominado por grandes redes, que exigem quantidades expressivas de produtos. A entrada dos grandes comerciantes no segmento de orgânicos demonstra que existe uma demanda significativa e que a produção deve responder com uma escala logística eficiente (ORMOND *et all*, 2002). Segundo pesquisa realizada pelo BNDES em março de 2002, a cadeia produtiva dos orgânicos pouco se diferencia das demais cadeias agroalimentares, a não ser pela presença da figura da certificação e, o mais interessante, pela quase inexistência da figura do atacadista ou do intermediário entre a produção e o elo seguinte.

Entretanto, uma pesquisa realizada no Rio de Janeiro, mostrou a importância do setor grande varejista que movimenta cerca de 73% do negócio orgânico vegetal e, dos

² As feiras livres de Chapecó - “Feira de Produtos Coloniais e Agroecológicos” trabalham com os dois tipos de produtos, e o valor referente às movimentações financeiras também.

distribuidores no escoamento da produção onde 89% da produção anual fluminense de frutas, legumes e verduras in natura é escoado por esse tipo de canal. Essa pesquisa mostra que vem ocorrendo uma diminuição da venda direta realizada pelos agricultores e pelo CEASA em detrimento do crescimento do percentual do volume nas distribuidoras seguindo uma tendência mundial do sistema agroalimentar (FONSECA; CAMPOS, 2000).

Para Altmann (1997), o complexo agroalimentar segue uma tipologia baseada em três subsistemas: artesanal, industrial e de planejamento. Cada subsistema atua com características, relações, estruturas e funções definidas e distintas dos demais. Quanto às relações entre os agentes, elas podem ser diretas, de mercado e contratuais. Para esse autor, esses subsistemas são puros, no entanto considera que é possível estabelecer relações entre eles, mas essas sempre serão consideradas deformações dos sistemas puros e, por isso, anormais.

Isso explica o porquê das dificuldades encontradas pelos agricultores familiares agroecológicos que precisam conhecer bem como funciona cada um dos subsistemas e as exigências de funcionamento dentro deles. Numa feira que pertence ao subsistema artesanal, as relações são diretas, já numa comercialização com os supermercados, no subsistema de planejamento, as relações passam a ser de planejamento e contratuais e os agricultores encontram muitas dificuldades nesse nível de relação.

Historicamente o movimento orgânico suspeita que a busca de lucro dos supermercados seja contrária a seus princípios em especial, seu cuidado com o ambiente. Tem-se a sensação que a insistência dos supermercados no empacotamento perdulário e caro, na qualidade e tamanho uniforme do produto, e na regularidade da oferta, signifique que eles habitam um mundo diferente e incompatível daquele dos produtos orgânicos. Para Tate (1996), as bases éticas da agricultura orgânica exprimem que os produtores estão em desacordo com a administração dos supermercados. Desconfiar do intermediário é um tema

recorrente na agricultura orgânica: os supermercados, que prosperam sobre margens de lucro excessivas são freqüentemente considerados como o último fantasma da demonologia orgânica (TATE, 1996).

Mas com o aumento da demanda por parte dos consumidores e as limitações que as feiras apresentam, vem-se buscando uma aproximação junto aos supermercados por parte de alguns agricultores e de suas organizações. Embora essa aproximação seja incipiente representa, no entanto, uma expectativa em relação ao comportamento dos canais de circuito longo e de que os mesmos também possam ser parte de um processo maior.

1.2.1. O Debate entre Agroecologia e Agricultura Orgânica

Analizando este tema pretendemos buscar no debate atual se de fato existe diferença em relação a construção de mercado realizadas pelos atores da Agricultura Orgânica e pelos da Agroecologia, se fatores de ordem ética, se fazem presentes até o final da cadeia, já que é do interesse das organizações que trabalham com agroecologia, estender esses valores até os consumidores.

Segundo Caporal e Costabeber³, os diferentes enfoques conceituais e operativos, que vêm sendo adotados pelas distintas correntes da sustentabilidade, estão levando a um afastamento cada vez mais evidente entre as posições por elas assumidas na perspectiva do desenvolvimento rural sustentável. A corrente da agroecología sugere a expansão dos processos de manejo e dos desenhos de agroecossistemas sustentáveis, numa perspectiva de análise sistêmica e multidimensional. Outras correntes se orientam, principalmente, pela busca de mercados de nicho, centrando sua atenção na substituição de insumos químicos de

³ Conforme site, sem data oficial de publicação.
<http://www.planetaorganico.com.br/trabCaporalCostabeber.htm>

síntese por insumos orgânicos ou ecológicos, restringindo-se, portanto, aos dois primeiros níveis da transição (CAPORAL e COSTABEBER).

Esses autores destacam como evidências das principais diferenças de enfoque os seguintes aspectos: Enquanto a corrente agroecológica defende a construção de agricultura de base ecológica que se justifique pelos seus méritos intrínsecos, ao incorporar sempre a idéia de justiça social e proteção ambiental, independentemente do rótulo comercial do produto que gera ou do nicho de mercado que venha a conquistar, outras correntes propõem uma “agricultura ecológizada”, que se orienta exclusivamente pelo mercado e pela expectativa de um prêmio econômico que possa ser alcançado num determinado período histórico, o que não garante sua sustentabilidade a médio e longo prazo, porque essa agricultura ecológizada mundialmente não guardaria espaço para um diferencial de preços pela característica ecológica ou orgânica de seus produtos (CAPORAL e COSTABEBER).

Em contra partida, a corrente agroecológica sustenta a necessidade de que sejam construídos processos de desenvolvimento rural e agriculturas sustentáveis que levem em conta a busca do equilíbrio entre todas as dimensões da sustentabilidade, o que outras correntes, por estarem orientadas principalmente pela expectativa de ganhos econômicos individuais e de curto prazo, acabam minimizando certos compromissos éticos e socioambientais (CAPORAL e COSTABEBER).

No entanto, o grau de informação ou de esclarecimento do consumidor talvez não lhe permita identificar ou ter conhecimentos das condições sociais em que o denominado produto orgânico foi ou vem sendo produzido; talvez, nem mesmo lhe interesse saber. Segundo esses autores, neste momento do debate sobre Agroecologia, cabe alertar ainda que simplificações que muitas vezes centram os esforços e recursos apenas na mudança da base técnica (objetivando gerar produtos diferenciados e de nicho) podem provocar um novo tipo de

espiral tecnológica, gerando novas contradições e outros tipos de diferenciação social na agricultura (CAPORAL e COSTABEBER).

Já Carvalho e Brito⁴, afirmam que o movimento orgânico nacional é caracterizado pela heterogeneidade composto por meio de quatro grupos principais identificados no GAO⁵ onde o grupo do sul (Rede Ecovida)⁶ criador da certificação participativa em rede é um deles. O artigo mostra que apesar da diversidade de estratégias do movimento orgânico nacional, em relação ao mercado, existe uma forte integração que é o comprometimento com os princípios da preservação da biodiversidade na produção agropecuária, da preservação ambiental, do “solo vivo” e com a inclusão da agricultura familiar e justiça social nas relações de trabalho, na produção e comercialização. Esta identidade é que levou a formação do grupo GAO (CARVALHO e BRITO).

De maneira geral, podemos afirmar que a construção coletiva para inserir a agricultura familiar no mercado orgânico está sendo criada por várias organizações como a ANA⁷ e a ASPTA⁸ e que a formação do GAO com a composição de diferentes atores excluídos do processo de formação de políticas públicas, mas com objetivos comuns, viabilizou o próprio grupo a ter condições para este quadro organizacional e institucional includente para futuras implantações de políticas públicas.

No entanto destacam que ocorre uma falta de conhecimento entre as entidades pertencentes ao grupo, resultando no estranhamento e falta de confiança entre os atores do

⁴ Conforme site, sem data oficial de publicação (<http://www.planetaorganico.com.br/TrabPauloYara.htm>).

⁵ GAO - instância organizada com representantes de diversas correntes existentes no território nacional, para discussão e propostas referentes à elaboração da lei dos orgânicos a nível nacional. Falta referência...

⁶ Rede Ecovida - É uma articulação entre grupos e associações de agricultores ecologistas, ONG de assessoria, cooperativas de consumidores, pequenas unidades de transformação e comercialização de produtos ecológicos. <http://www.ecovida.org.br/>

⁷ ANA – Articulação Nacional de Agroecologia

⁸ ASPTA - Assessoria e Serviços a Projetos de Tecnologia Alternativa. <http://www.aspta.org.br/>

grupo GAO, sugerindo a necessidade de continuidade deste processo para maior troca de informação e aumento do nível de confiança. O problema central, segundo os autores, é que para atender a este comprometimento comum das entidades, são necessárias construções coletivas de fortalecimento do movimento orgânico nacional, de definição de normas sociais e ambientais efetivas, visando atender esses produtores e simultaneamente garantir a qualidade orgânica ao consumidor (CARVALHO e BRITO).

Diante do exposto, percebemos que existe um entendimento diferenciado de mercado entre as organizações que trabalham com agroecologia, principalmente no sul do Brasil e do grupo ligado a Rede Ecovida de Agroecologia. Esse entendimento de mercado se apresenta ideologicamente com uma maior agregação dos valores éticos, sociais e culturais além dos de cunho ambiental e econômico dentro da proposta de comercialização. No entanto, é importante saber se de fato esses valores estão ocorrendo na prática.

1.2.2. O Mercado de produtos orgânicos em Santa Catarina e no Sul do Brasil

Apresentaremos a seguir como vem sendo pensada a organização da Agricultura Orgânica/Agroecologia a partir da visão das organizações que prestam assessoria aos grupos de agricultores, que se reúnem na Rede Ecovida de Agroecologia e o que vem sendo construído pela cooperativa Ecoserra.

Santa Catarina, por ter cerca de 92% das suas unidades agrícolas sob regime familiar, apresenta no que diz respeito à construção da AO uma característica distinta dos demais estados. Essa agricultura encontra-se, de uma certa forma, associada à agricultura familiar e aos valores da pequena propriedade. Destaque pode ser dado à diversidade de cultivos, à utilização de sementes crioulas, a pouca mecanização ou à adaptação as condições locais, a poucos investimentos externos, à preocupação com os recursos naturais, à busca da valorização dos produtos regionais e do autoconsumo, entre outras. Características essas, que

contribuem para o crescimento e o fortalecimento da AO no estado e sua influência no cenário brasileiro, tanto na construção da legislação como nos mais diversos fóruns de articulação onde estão presentes membros da Rede Ecovida de Agroecologia e representantes de outras organizações que trabalham com produção orgânica do estado.

Uma pesquisa recente (ZOLDAN; KARAM, 2004), constatou que os produtores orgânicos de Santa Catarina são agricultores familiares e realizam a comercialização a partir de diferentes estratégias e por distintos canais, tendo na venda direta sua maior expressão. Esses agricultores e suas organizações são os responsáveis diretos na comercialização, contrariando as estratégias de multiplicação e concentração de agentes intermediários entre o processo produtivo e consumo final (ZOLDAN; KARAM, 2004). Também constatou que a comercialização em circuitos curtos predomina, onde prevalece a relação direta entre o agricultor e o consumidor final sendo as feiras o canal mais importante. Até quando o circuito é longo, o agricultor, mesmo que indiretamente, encontra-se envolvido no processo através das associações, cooperativas ou das entidades representativas e ONG que prestam assessoria. (ZOLDAN; KARAM, 2004).

Segundo essa pesquisa, em 2002 existiam 706 agricultores orgânicos no estado. Verificou-se que a soma do valor bruto da produção de todos os produtos orgânicos declarados era de R\$ 17.518.268,00. Dentre os principais grupos, cinco se sobressaem, chegando a significar mais de 70% do Valor Bruto da Produção (VBP) estadual. São eles: olerícolas, lavouras temporárias, açúcar/melado, grãos e frutas. Quanto às motivações dos comerciantes em trabalhar com produtos orgânicos, a pesquisa detectou que 62% dos entrevistados dos supermercados relacionam com demanda, aumento de renda e para atrair consumidores, já entre os feirantes 72% das suas respostas estão relacionadas a questões de saúde, filosofia de vida ou razões ecológicas (ZOLDAN; KARAM, 2004).

Já em uma pesquisa realizada com agricultores orgânicos na Região da Grande Florianópolis, Altmann e Otramari (2004), mostraram que esses agricultores possuem em média 20 anos de prática na agricultura e 4,1 anos com a produção orgânica e que os motivos que levaram a adotar a agricultura orgânica foram: a preocupação com a saúde dos familiares - 25%; mais renda - 22,5%; razões ecológicas - 20% e demanda do mercado - 17,5%. As respostas que consideram como motivação de natureza econômica representam 40% do total. E é a perspectiva de melhoria de vida que define se o agricultor continuará investindo na atividade. Já a preocupação com a saúde ou com o ambiente tende a traduzir-se em conversão para a agricultura orgânica (ALTMANN; OTRAMARI, 2004).

Quanto à eficiência econômica, os produtores orgânicos apresentam menor taxa de consumo intermediário e, conseqüentemente, maior taxa de valor agregado. Na média, os estabelecimentos dedicados à hortifruticultura geram um valor agregado de R\$ 1.953,33/ha, considerando a área total do estabelecimento, o que é 25% superior aos R\$ 1562,93/ha obtido em cultivo convencional. Considerando-se unicamente a área explorada dos estabelecimentos, o valor agregado pela agricultura orgânica é 39,6% maior que o da agricultura convencional. Os principais fatores que contribuem para esse diferencial são a redução nos gastos com insumos e a obtenção de melhores preços para os produtos orgânicos. Este sobre preço nos supermercados varia de 50% a 200%, indicando que há uma forte demanda para os produtos orgânicos e que o mercado na região tem uma demanda insatisfeita (ALTMANN; OTRAMARI, 2004).

Em relação às atitudes frente ao mercado, nota-se uma maior diversificação de estratégias, destacando-se a ampliação de vendas em outros municípios (27,5%), a ampliação de vendas nos municípios da região (22,5%), a ampliação de vendas no próprio município (17,5%), a produção para merenda escolar (17,5%) e a exportação para outros estados (10%). Podemos observar através das estratégias desses produtores que os mercados locais ainda

podem absorver produtos orgânicos. O elevado percentual de produtores que pretendem exportar produtos para municípios situados fora da região e para outros estados indica que eles têm percepção de que a demanda não está sendo satisfeita e enxergam oportunidades de negócio. Em relação à diversificação da clientela os produtores orgânicos são mais evidentes que os convencionais. Estão mais focados nas feiras, nos supermercados, nas vendas diretas ao consumidor e nas pequenas unidades de varejo (ALTMANN; OTRAMARI, 2004).

Na percepção dos agricultores orgânicos segundo Altmann; Otramari (2004), as três principais dificuldades para desenvolver seus negócios são, respectivamente, a falta de mão-de-obra, a falta de crédito específico e as dificuldades para comercializar a produção. Quando se referem às dificuldades para comercializar a produção, estão se referindo às barreiras de acesso aos agentes varejistas, sem indicar, no entanto, que não haja demanda. A barreira que enfrentam poderia ser minimizada com a organização dos produtores em cooperativas ou associações, o que lhes permitiria complementaridades e ganhos de escala. No entanto, o grau de organização desses agricultores da Região da Grande Florianópolis pode ser considerado frágil, pois apenas 10% participam de alguma cooperativa ou associação.

No entanto, demonstram possuir um melhor nível de conhecimento sobre a importância da organização econômica como fator de competitividade. Destacam como razões segundo Altmann e Otramari (2004):

- Facilitar a comercialização da produção e melhorar a venda com mais diversidade de produtos;
- Adquirir insumos;
- Obter assistência técnica;
- Defender interesses comuns através da união;
- Conseguir maior facilidade para obter crédito, a juros menores e diminuir os custos de acesso ao crédito;

- Trocar experiências e solucionar problemas em conjunto.

Segundo essa pesquisa, a maior parte dos agricultores do estado está associada à Rede Ecovida de Agroecologia, e é a partir dos trabalhos da Rede Ecovida junto aos grupos de agricultores ecológicos que se organiza a cooperativa Ecoserra.

Essa Rede foi organizada em Santa Catarina em 1998 e atualmente abrange os três estados do Sul. É uma articulação entre grupos e associações de agricultores ecologistas, Ong de assessoria, cooperativas de consumidores, pequenas unidades de transformação e comercialização de produtos ecológicos. Atualmente conta com 300 organizações de agricultores (2.800 famílias), 30 ONGS, 10 cooperativas de consumidores e pequenas agroindústrias e iniciativas de comercialização. Abrangendo cerca de 200 municípios e estimulando a comercialização direta através de 135 feiras ecológicas em toda região Sul. É composta de 23 núcleos regionais e tem na certificação participativa uma de suas atividades (SANTOS, 2004; 2005).

No que se refere à comercialização, das organizações de produtores ligados a Ecovida, alguns dados parciais apresentam valores e percentuais de produtos certificados comercializados como orgânico ou como convencional, nos três estados do Sul no ano de 2003.

TABELA 1: Locais e valores relativos à comercialização de produtos orgânicos no âmbito da Rede Ecovida de Agroecologia no ano de 2003

Local de Comercialização	Valor	Percentual
1. Feiras Ecológicas	R\$ 8.946.682,25	(26,89%)
2. Exportação	R\$ 6.975.796,00	(20,97%)
3. Mercado institucional	R\$ 5.854.783,39	(17,60%)
4. Outros Locais	R\$ 5.584.713,50	(10,05%)
5. Grandes Supermercados *	R\$ 2.238.804,00	(6,73%)
6. Agroindústria *	R\$ 1.434.370,60	(4,31%)
7. Atacadista e Distribuidor Ecológico	R\$ 1.123.408,23	(3,38%)
8. Lojas Especializadas	R\$ 1.111.225,00	(3,34%)
TOTAL	R\$ 33.269.782,97	(100,00%)

Fonte: Rede Ecovida. Documento interno, 2004.

* Produto orgânico comercializado como orgânico ou convencional.

A tabela acima confirma os dados da pesquisa realizada pelo ICEPA no tocante à preferência dos agricultores agroecológicos pela venda direta. A mesma tendência aparece também para os estados do Paraná e Rio Grande do Sul, que também contam com forte participação da agricultura familiar. Atualmente as discussões na Rede Ecovida referentes à comercialização, giram em torno da construção do Comércio Ético e Solidário (CES). Esta cadeia envolve os grupos de produtores, passando pelo menor número possível de intermediários até chegar ao consumidor. Nesta proposta todos os elos da cadeia devem atuar em conformidade com os princípios estabelecidos previamente, onde cada componente passa a ter direitos e obrigações fundamentais.

Percebemos aqui que embora a Rede Ecovida venha discutindo a “construção do mercado ético e solidário”, esses termos adotados ainda se encontram em fase de definição interna e de apropriação pelos integrantes da mesma, por isso não nos deteremos nesses conceitos nessa pesquisa.

Ainda outras ações vêm sendo desenvolvidas junto a Rede Ecovida como: o envolvimento e a organização com os consumidores, a organização de feiras dentro dos supermercados (Coolméia/POA), a compra direta de produtos orgânicos da agricultura familiar para o mercado institucional (Programa de aquisição de alimentos da CONAB), feiras permanentes, exportação via comércio justo com negociação de preços e condições de pagamento antecipadamente (suco de laranja do Oeste) e mais recentemente nos canais institucionais como política pública.

Este processo prevê a construção de um comércio justo, em que o trabalho seja mais transparente, com garantias ao produtor como: preço justo, relação comercial duradoura e até pré-financiamento da produção. Para o consumidor as vantagens são: informações adequadas e claras, origem, processo, valor pago, etc. Sampaio e Flores (2002) definem como a utopia um mercado de iguais, construído coletivamente, que promova a globalização das oportunidades e das liberdades.

Este parece ser o “olhar” sobre o mercado que a Rede Ecovida defende e promove, mas como essas ainda são discussões internas da Rede Ecovida e os núcleos são independentes entre si, na prática, esses princípios ainda não estão totalmente assimilados pelos agricultores e por suas organizações. Por outro lado, existem outras construções que começam a acontecer como as negociações junto ao mercado atacadista de São Paulo, despertando interesse e desconfianças.

1.3. Da Nova Sociologia Econômica - NSE

Uma análise sociológica da construção do mercado orgânico em Santa Catarina é relevante pois estudos dessa natureza são inexistentes para as Ciências Agrárias e começam a ser abordados na Nova Sociologia Econômica (NSE).

No estudo de caso da formação de mercado da Ecoserra, verificamos que o mesmo nasce a partir de relações interpessoais fortes. Para compreender melhor esse universo e essas relações recorreremos a alguns autores da Nova Sociologia Econômica que abordam a importância das redes e do papel das instituições na formação do mercado.

Mas o que é o mercado afinal ou os mercados do ponto de vista sociológico? Wanderley (2002) discute o conceito de mercado presente na teoria neoclássica, que entende o mercado como um mecanismo abstrato de determinação de preço, que é interpretado como resultado de demandas de eficiência. Já na sociologia, o mercado passa a ser entendido como estruturas sociais concretas e processos associados resultantes da prática de um conjunto de ações.

O ponto comum entre as duas correntes, seria a visão do mercado como um mecanismo de coordenação em que vendedores transferem direitos de propriedade aos compradores. Entretanto, na visão da economia este mecanismo é singular e resultado de um tipo de comportamento universal e na sociologia, é entendido como plural, com estruturas sociais que são construídas por interações em contextos institucionais específicos (WANDERLEY, 2002, p.16).

Desta forma, os atores sociais na NSE estão inseridos (*embeddedness*)⁹ na vida econômica através das relações sociais onde esses atores participam na construção do mercado. No caso dos produtos orgânicos, estes estão como uma atividade orientada (Weber 1991, p.23) e que para funcionar, necessitam das instituições como o direito, as normas e a tradição. Vem de Weber a idéia de que existe luta entre os atores do mercado, no sentido de várias batalhas dentro do processo. Essa então, passa a ser uma leitura que questiona as explicações da teoria neoclássica para o fracasso das relações com o mercado. Com esse olhar o mercado não é inatingível, abstrato, inexplicável como pressupõe o liberalismo econômico

⁹ Conceito chave da nova sociologia econômica que é traduzido como inserção, enraizamento.

da “mão invisível” (Heiman, 1976), mas real e possível de ser estudado e reconstituído. O mercado num sistema agroalimentar globalizado é um ambiente dinâmico, em constante mutação e dominado pelos supermercados que detêm as informações sobre o comportamento dos consumidores.

1.3.1. A Visão de Granovetter

Granovetter (1985) demonstrou que o mercado é constituído por redes interpessoais e considera que a ação econômica é uma forma de ação social, ou seja, além dos objetivos econômicos os atores procuram também atingir os objetivos sociais como sociabilidade, reconhecimento, estatuto e poder. Ele realiza um diálogo com o neo-institucionalismo e sociologia parsoniana, e também com a economia neoclássica, propondo um caminho intermediário. Já Fligstein (2001) representa a abordagem político-cultural dentro da NSE que trata de ambas as críticas, propondo a construção de uma visão sociológica de mercado.

Para Granovetter (1985), as redes sociais facilitam a circulação de informações e asseguram a confiança ao limitar os comportamentos oportunistas. A posição de um indivíduo na rede assim como a qualidade da rede, passam a ser elementos fundamentais. As redes se organizam com laços fortes (entre familiares e amigos) e laços fracos (entre conhecidos) e esses últimos são mais importantes que os primeiros e decisivos, porque estabelecem pontes entre as redes, permitindo o acesso do indivíduo a várias redes, a outros universos, contatos, conhecimentos. Neste sentido, o comportamento não é uma escolha racional e individual, já que os laços sociais influenciam as trajetórias. Assim, num mesmo país ou numa mesma região, diversos grupos sociais terão resultados econômicos diferenciados, dependendo de sua estrutura social.

É preciso, no entanto, que exista uma flexibilidade entre esses laços para que a rede não seja engessada e passe a ser apenas assistencialista. O melhor para as organizações é que

não estejam tão enraizadas, mas devem ser mais flexíveis para conseguirem lucro econômico e não apenas um meio de ajuda ou respaldo social. Desta forma, as ações econômicas não acompanham os caminhos da maximização, tal como reivindicam os economistas, mas acompanham muito mais os caminhos consideravelmente mais complexos como no caso das redes existentes. Alguns estudiosos apontam para a emergência de um novo tipo de capitalismo que chamam de o “capitalismo de redes”.

Quanto ao papel das instituições econômicas, essas são conjuntos mais complexos de ações individuais que remetem freqüentemente à idéia de que é assim que as coisas “devem ser feitas”, passando a se organizarem então em normas. É na noção de instituição que estão embutidas as dimensões de regularidade e de normatividade, sem que fique claro, no entanto, se a normatividade é de ordem moral ou técnica no entendimento de Granovetter (RAUD-MATTEDI, 2005).

Segundo Granoveter (1985), as instituições resultam da agregação das ações individuais e são construções sociais. Subindo do nível micro para o meso, o autor mostra que as atividades econômicas se enraízam não somente em redes pessoais, mas que estas redes pessoais formam também redes de empresas. O mercado, portanto, não se constitui de firmas isoladas, como nos modelos de concorrência perfeita da ciência econômica, mas de aglomerados de firmas formando uma estrutura social mais ou menos coerente.

Segundo Raud-Mattedi (2005), Granoveter assinala que o conceito de eficiência é confuso e contraditório. Mantém o individualismo metodológico, não considerando como resultado natural de uma luta adaptativa o sucesso das empresas. Explicações essas que são recusadas pelos funcionalistas (correntes da sociologia), que ligam a existência dos grupos econômicos com o crescimento nacional, na medida em que os grupos podem ser encontrados em sistemas econômicos tanto eficientes quanto ineficientes. O ponto importante, e que distingue os grupos econômicos de simples aglomerados financeiros, como os

conglomerados, é a existência de “solidariedade social e de estrutura social entre as firmas componentes”, solidariedade que se enraíza essencialmente em laços familiares ou étnicos.

Para alguns autores, nessa análise de rede de Granovetter há uma ausência de um contexto político e jurídico das instituições e do papel do Estado. No entanto, Raud-Mattedi (2005), afirma que de uma certa maneira, parece possível estabelecer um paralelo entre concepção liberal do Estado e a concepção estrutural. Já na análise dos grupos econômicos, o Estado aparece como um ator fundamental na regulação da economia, cujo papel consiste essencialmente em fazer respeitar as regras do jogo, estabelecidas por e para os mais fortes.

Embora o trabalho de Granovetter tenha contribuído muito com a nova sociologia econômica, apresenta muitos pontos não aprofundados e que necessitam maiores estudos. O próprio conceito de rede, que significa “um conjunto regular de contatos ou conexões sociais similares entre indivíduos ou grupos” (SWEDBERG e GRANOVETTER, 1992, p.9) é vago, necessitando um melhor entendimento.

Para Raud-Mattedi (2005), Weber e Durkheim explicitaram que a relação mercantil é uma relação social, sem necessariamente passar pelas relações pessoais, o que Granovetter não fez. No quadro da troca mercantil, os atores econômicos não levam em conta somente seus interesses próprios, mas também o contexto institucional, em particular as regras jurídicas, morais e tradicionais. Assim, afirmar que a confiança no mercado decorre das relações pessoais é esquecer o papel das normas jurídicas e morais, e esquecer que, se muitas relações econômicas passam por relações pessoais, também muitas não passam por elas, e que isso não implica obrigatoriamente mais oportunismo. Para entender melhor o papel das instituições como o Estado e as normas jurídicas em relação ao mercado e como os “novos mercados” se organizam é que recorreremos a outro autor. Em Fligstein há um melhor aprofundamento de questões que em Granovetter são citadas ou apresentadas de forma mais superficial.

1.3.2. A Visão de Neil Fligstein

Segundo Fligstein (2001), o mercado não é absoluto, uniforme e singular, mas uma construção social, com diversidades e por isso mesmo plural. As economias não são iguais e nem seguem um modelo único, e por isso, não pode ser usado o mesmo modelo em todos os locais. Para Fligstein, o mercado é visto como um “mundo estável”, onde as regras objetivam evitar uma guerra. Nesta condição as empresas buscam controlar a concorrência em termos de preços e evitar o enfrentamento direto. Estão mais preocupadas com outras empresas do que com o consumidor e as leis, na maioria das vezes, refletem o interesse das forças mais organizadas da sociedade. O Estado é um dos atores preferenciais na construção e manutenção dessas leis e o mercado se torna político.

Nos novos mercados, a política se assemelha a movimentos sociais: os atores em diferentes empresas tentam convencer os demais a concordarem com suas concepções de mercado e vence o mais poderoso e o que impõe sua concepção. “Os dominantes e os dominados mantêm, assim, uma relação simbiótica que os torna, ao mesmo tempo, concorrentes e parceiros na criação de regras tácitas assegurando sua sobrevivência” (Fligstein, 2001, p.11). É neste contexto, com os atores, evitando o enfrentamento e a concorrência direta, tanto na inserção vertical como horizontal, que se originam os “nichos de mercado”. Os nichos estão relacionados a uma tentativa de evitar a concorrência direta através da diferenciação de um produto específico em relação aos de seus concorrentes.

Estudos realizados pelo Hartman Group em 2000¹⁰ mostram, no entanto, que os alimentos orgânicos não estão mais se comportando como “nichos de mercado”, mas estão sendo incluídos como alimentos centrais, associados aos produtos naturais, *diet* e *light*, no

¹⁰ Empresa de consultoria americana. “The Organic Lifestyle Shopper: Mapping The Journys Of Organic Consumers” e “The Welleness Lifestyle Shopper: Mapping The Journeys of Wellness Consumer” nos quais constam um aumento de 15% a 20% por ano nas vendas de orgânicos. (<http://www.hartman-group.com> abril 2003).

consumo nos Estados Unidos. Tais estudos, em lugar de considerar que os consumidores se orientam por motivos econômicos, reconhecem que existem mudanças na esfera cultural dos mesmos e que estas têm impacto na forma em que as pessoas vivem e, portanto, na forma que consomem serviços, produtos etc. Essa pesquisa é importante porque destaca a importância de envolver os consumidores no processo de construção de um novo mercado.

Para Fligstein (2001), as redes estão no cerne dos mercados até o ponto em que refletem relações sociais entre os atores. A principal limitação das abordagens baseadas no conceito de redes é que elas são estruturas sociais esparsas, sendo difícil perceber como podem dar conta do que observamos nos mercados. Fligstein também afirma que os novos mercados nascem socialmente próximos dos preexistentes, e que o início de um novo mercado é definido pelas concepções de controle existentes, pelas concepções legais de propriedade e concorrência e pela organização de mercados correlatos existentes.

As abordagens ecológicas enfocaram o problema de como as empresas estabelecem um nicho, a dinâmica populacional das empresas e o processo de legitimação das empresas num nicho. A responsabilidade pela inovação resulta, ao menos parcialmente, da falta de estrutura social num mercado e da busca, a maneira de um movimento social, por tal estrutura. A legitimidade é outorgada pelos Estados aos mercados. Um mercado estável, segundo a teoria ecológica, é aquele no qual a concepção de controle é partilhada. Assim como na ecologia, a transformação dos mercados resulta de fontes externas de mudança (FLIGSTEIN, 2001).

Já os direitos de propriedade, as estruturas de governança e as regras de troca são arenas nas quais os Estados modernos estabelecem regras para os atores econômicos. O Estado fornece as condições estáveis e confiáveis nas quais as empresas se organizam, competem, cooperam e trocam. A aplicação dessas leis afeta a definição das concepções de controle que podem produzir mercados estáveis. Há disputas políticas a respeito do conteúdo

das leis, de sua aplicabilidade para certas empresas e mercados, e da extensão e direção da intervenção do Estado na economia. Tais leis nunca são neutras, pois favorecem certos grupos de empresas (FLIGSTEIN, 2001).

De forma mais ampla, quando se pensa na polarização proposta por Carvalho (2003) entre “movimento orgânico” e “movimento agroecológico” e as percepções e relações deles com o mercado é importante considerar, seguindo Fligstein (2001), que fazer com que os projetos institucionais sejam bem sucedidos é um projeto inerentemente político. A habilidade dos grupos para atingirem o sucesso e a estabilidade, depende de fatores como: o tamanho dos grupos, seus recursos, existência de uma oportunidade política para agir, atores do Estado dispostos a negociar e a habilidade em construir uma coalizão política em torno de uma identidade coletiva.

Neste sentido, é preciso olhar de uma nova forma tanto para o processo de construção da regulamentação da AO no Brasil, quanto para a organização do mercado dos seus produtos. Um bom projeto, que contemple a diversidade nacional necessita ser aprofundado buscando levantar quais são de fato os pontos divergentes e que comprometem um entendimento e uma proposta única a nível nacional. Quanto mais fracionado o grupo, focado apenas nas diferenças ideológicas dos movimentos, mais difícil será a construção e a efetivação de um projeto único e consistente. É muito mais importante para o desenvolvimento da AO no Brasil, se envolver e buscar construir uma legislação apropriada que atenda as necessidades dos grupos de agricultores orgânicos/agroecológicos do que concentrar esforços junto as grandes redes de supermercados na luta por reconhecimento.

Entendemos então que para a Nova Sociologia Econômica o mercado não é natural. É uma construção social. Algo a que é atribuído valor e significado, além de ser marcado por lutas de interesses, seja para produtos orgânicos ou convencionais. Desta forma, o consumo e o mecanismo de preços, também são resultados dessa construção. Assim, o comportamento

dos atores econômicos depende de uma subjetividade que não pode ser explicada em termos puramente individuais, mas que deve ser contextualizada social e historicamente. A sociologia busca conhecer esse universo, as relações e suas manifestações. Nega o comportamento puramente racional do ator econômico e da ciência econômica que o vê exercendo plenamente a consciência de seus atos, contabilizando sempre todas as ações visando à otimização delas.

Por outro lado, cabe aqui ressaltar, que essa pesquisa apresenta um enfoque do momento atual a partir da Nova Sociologia Econômica entre vários outros possíveis e por isso mesmo parcial. É a partir desse olhar, onde os atores são de fato atuantes e parte do processo, que travam relacionamentos com pessoas e com instituições representativas, que buscam e propõem algo diferente do que até o momento está acontecendo e que lutam por espaço junto aos grupos existentes e por ser reconhecido e respeitado pelo Estado, é que entendemos o mercado como socialmente construído e que os agricultores e associados da Ecoserra são atores legítimos na disputa no mesmo.

No próximo capítulo, abordaremos a organização social que favoreceu o surgimento da cooperativa Ecoserra, através do trabalho de agricultores e de suas organizações. Principalmente discuti-se a atuação do Centro Vianei de Educação Popular, ONG que assessora os grupos na Região, e a organização da cooperativa Ecoserra, da sua origem a relação com o mercado local até chegar ao mercado atacadista de São Paulo.

CAPÍTULO 2: A CONSTRUÇÃO DE MERCADO NO PLANALTO DE LAGES

Neste capítulo apresentaremos as condições sociais que permitiram a organização da cooperativa Ecoserra na região do planalto de Lages. Destacamos a importância dos trabalhos que há algum tempo vinham sendo desenvolvidos através do Centro Vianei de Educação Popular junto aos grupos de agricultores, bem como a opção pela agroecologia e a busca por um mercado que atendesse as expectativas das organizações, ou seja, os interesses dos integrantes dessas entidades que estavam envolvidas nesse processo regional.

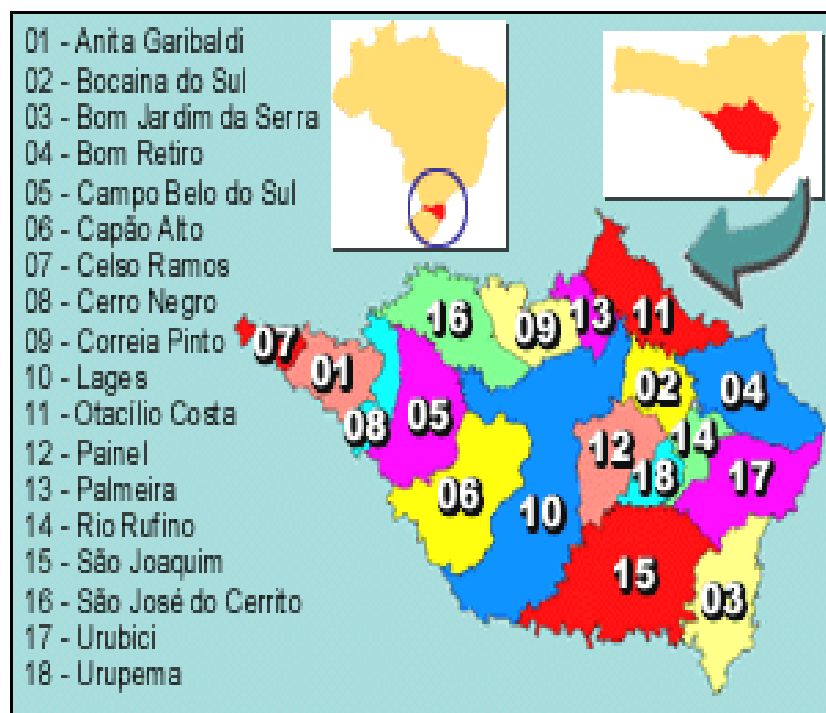
2.1. A Cooperativa Ecoserra: da gênese ao momento atual

A Região de Lages

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2005, o município de Lages tem uma população de 297.700 habitantes, sendo o município pólo da Região. O território do Planalto Serrano tem seis de seus municípios incluídos entre os 20 municípios do estado com menor IDH¹¹ por isso, o território faz parte do Programa Catarinense de Inclusão Social, instituído pela Lei 12.120 de 9 de janeiro de 2002. O programa tem como objetivo elevar os níveis de desenvolvimento sócio-econômico dos municípios, através de medidas compensatórias. E é nessa região que se organiza a cooperativa Ecoserra onde a pesquisa foi realizada.

¹¹ IDH - Índice de Desenvolvimento Social - <http://www.frigoletto.com.br/GeoEcon/idhsc.htm>

Figura 1: Mapa Campos de Lages



Fonte: <http://www.citybrazil.com.br/sc/regioes/camposdelages>

A Cooperativa Ecoserra foi fundada em dezembro de 1999 no município de Lages, em Santa Catarina. O associado ao ingressar na cooperativa se obriga a subscrever números de quotas-parte no valor equivalente a seis sacas de 60 kg de milho cotadas pelo preço mínimo estabelecido pelo governo federal. Até dezembro de 2005, a cooperativa contava com 81 associados. Destes, 42 são agricultores orgânicos (conforme lista fornecida pela cooperativa - no Anexo 2).

A cooperativa Ecoserra nasceu a partir da organização em torno de uma feira que existia no Bairro Coral (conforme depoimento do Sr. Dorli Mossini, em 24 de novembro de 2005)¹²:

A feira ecológica no Bairro Coral em Lages começou em 1998, com comunicados na igreja. Foi proposta pelos consumidores. A primeira feira teve apenas 300 kg de produtos, que vieram dos produtores de São José do Cerrito, Curitibanos e da comunidade Índios de Lages. A relação foi fortalecendo. Era bonito de se ver. Depois fomos conhecer outras realidades como as cooperativas do Rio Grande do Sul. Existia a idéia de formar cooperativas, com atuação mais ampla, com artesãos e agricultores, que comprasse outros produtos como material de limpeza, material escolar... Mas a cooperativa teve dificuldades financeiras e acabou atendendo mais os agricultores... A cooperativa foi organizada e a associação continuou com a feira. Os consumidores são importantes porque eles qualificam o processo e protegem os agricultores “blindando” o grupo. Hoje a feira continua funcionando aos sábados no bairro Coral e vem mais ou menos 7 a 8 famílias/grupos de São José do Cerrito e de Correia Pinto. Já os agricultores de Urubici fazem feira no bairro Sagrado e há permuta de produtos entre os agricultores e feiras. A cooperativa acabou ficando restrita ao mercado externo...

Nos anos de 1998 e 1999 iniciaram-se as conversações da organização da comercialização na região com os grupos que recebiam assessoria do Centro Vianeí na produção agroecológica. Em 1999, foram realizadas algumas viagens dos agricultores para conhecer as experiências da Cooperativa Ecológica Coolméia, em Porto Alegre/RS, da Central Regional de Associações de Produção Agroecológica (CRAPA), em Francisco Beltrão/PR, da Cooperfamiliar, em Chapecó/SC, da Cooperativa de Consumidores Ecológicos de Três Cachoeiras - Coopet, em Três Cachoeiras/RS, e uma loja em Antônio Prado/RS.

Em 7 de setembro de 1999, foi realizada a primeira reunião no Bairro Coral. Ela contou com a presença de 30 pessoas. Ao final, foi escolhida uma comissão para encaminhar as decisões tomadas: organização de um ponto fixo de comercialização, aquisição conjunta de insumos, crédito coletivo, uma comissão para estudar a possibilidade de venda para outros

¹² O Sr. Dorli é sócio-fundador da cooperativa Ecoserra representando os consumidores, atuou no conselho fiscal e secretaria da cooperativa e atualmente é o presidente da associação dos moradores do Bairro Coral. Encontra-se afastado da cooperativa, por não concordar com os rumos que a mesma vem tomando (tema abordado no capítulo 3).

mercados, intercâmbio de produtos com outras organizações afins, venda nas mercearias de Lages, planejamento da produção, levantamento de informações sobre a capacidade da produção existente, venda direta aos consumidores (cestas), trabalho com o mercado institucional e divulgação. Mais tarde foram realizadas outras reuniões com os consumidores e com os grupos nos municípios vizinhos e uma pessoa do Centro Vianeí foi liberada de suas funções para atuar nessas questões relacionadas à comercialização e a organização do mercado junto da cooperativa.

Quando a organização pensa nos circuitos curtos¹³ o que estão buscando é um consumidor fiel através do fortalecimento da relação direta e de confiança entre quem produz e quem consome, através da venda direta. Mas quando optam pelo circuito longo¹⁴, como no caso dos atravessadores¹⁵ e das redes de supermercados, o consumidor se torna desconhecido e a relação passa a ser baseada em demanda e em garantias. No caso da Ecoserra, a comissão que foi organizada estava incumbida de buscar alternativas diversas embora o foco estivesse nos circuitos curtos, pois quando o circuito é longo, os resultados serão diferentes entre si e conseqüentemente para a organização e para os agricultores. Mas nem sempre resultados diferentes são resultados piores, ou menos desejáveis.

A cooperativa Ecoserra, segundo ata da Assembléia Geral de Constituição (anexo 3), de 18 de dezembro de 1999,

Visa à comercialização de produtos alimentícios agroecológicos, artesanatos e insumos para a produção, transformação e comercialização de produtos, com a finalidade de proporcionar a melhoria da renda dos agricultores e artesãos, bem como oferecer alimentos saudáveis aos associados e consumidores em geral, além da formação educacional de seus associados, no sentido de fomentar o cooperativismo através da ajuda entre os mesmos.

¹³ Circuitos Curtos - denominação usada para venda direta de produtos entre agricultores e consumidores, como no caso das feiras e entregas à domicílio, sacolas.

¹⁴ Circuitos longos - termo usado quando a comercialização se estabelece a partir de um intermediário de forma indireta como no caso dos atacadistas e atravessadores.

¹⁵ Atravessadores - Atacadistas que compram os produtos ecológicos da Ecoserra, embalam e distribuem nos supermercados de São Paulo.

Esses propósitos foram consignados no Artigo 2 do Estatuto Social (anexo 3). Segundo ele, a cooperativa tem por objetivo a organização da produção, da compra e venda de produtos agroecológicos e artesanais, de insumos agrícolas e bens de consumo, a defesa do bem estar econômico, social e de saúde de seus associados e da comunidade em geral, com base nos princípios do cooperativismo, da agroecologia e da economia solidária. Como será apresentado no capítulo 3, o cumprimento ou não desses princípios está no centro das tensões entre associados. Fazem parte da cooperativa: os agricultores, artesãos e consumidores dos municípios de Lages, São José do Cerrito, Anita Garibaldi, Curitibanos, Frei Rogério e Urubici, todos no Estado de Santa Catarina.

Atualmente, ela comercializa insumos (fertilizantes orgânicos, fosfato natural, sementes, produtos homeopáticos, embalagens entre outros) e produtos (cereais, frutas, hortaliças orgânicas in natura, industrializadas, mel e outros derivados de origem animal). A cooperativa vem desenvolvendo uma ação em parceria com o Governo Federal, através da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) do Ministério da Agricultura, em projetos de Compra Antecipada Especial da Agricultura Familiar, que integra as políticas emergenciais do Ministério do Desenvolvimento Social do Governo.

Através desses projetos, no valor de R\$ 830 mil reais, foram adquiridas em 2005, aproximadamente 540 toneladas de alimentos da agricultura familiar da região. Esses alimentos foram destinados a 58 diferentes entidades e organizações assistenciais, beneficiando algo em torno de 17 mil pessoas. No início do projeto, 206 agricultores forneceram produtos ao programa. Esse projeto fortalece a agroecologia e a agricultura familiar na região.

Todas as semanas, a população mais carente é atendida por um conjunto de organizações e recebe produtos como banana, leite, pão, açúcar mascavo, aipim, alface, alho, farinha de milho, batata inglesa, batata doce, feijão preto entre outros.

Numa segunda etapa previa-se exclusivamente a aquisição de produtos agroecológicos, com a Conab pagando, a título de estímulo, trinta por cento de sobrepreço aos agricultores. Mais R\$ 607 mil foram mobilizados, beneficiando 36 diferentes entidades e, aproximadamente, 250 agricultores de 15 municípios da região. Na implantação dessa segunda etapa, contudo, decidiu-se que os produtos não necessitavam ser agroecológicos. Essa situação fez com que a cooperativa aceitasse, em seu quadro de associados, agricultores que não são agroecológicos.

A sede da Ecoserra está sendo construída em terreno de 360 metros quadrados, anexo ao Centro Vianeí de Educação Popular (foto folha anexa). O terreno foi doado pelo Vianeí à Prefeitura Municipal de Lages e esta cedeu o imóvel em regime de comodato à cooperativa. Para a construção da sede da Ecoserra, o Centro Vianeí elaborou um projeto em 2003 no valor de R\$ 199 mil reais junto a Secretaria de Desenvolvimento Territorial (SDT), do Governo Federal e a Prefeitura de Lages participou com 20% dos recursos, além de recursos próprios da Ecoserra, totalizando aproximadamente R\$ 269 mil reais. Este montante incluiu a compra de móveis, equipamentos, um caminhão, um veículo, e a construção da sede propriamente dita.

Percebemos aqui que a Ecoserra só veio a nascer devido ao trabalho realizado pelo Centro Vianeí de Educação Popular e que o objetivo na organização da cooperativa, é que essa nova organização venha a somar esforços na tentativa de encontrar soluções para problemas antigos relacionados ao escoamento de produtos dos pequenos agricultores e a fortalecer um processo de desenvolvimento sustentável que vários projetos internos buscam efetivar.

Outra frente de trabalho que a Ecoserra vem atuando é o da venda direta aos atacadistas e lojas de São Paulo. O volume comercializado corresponde a duas cargas de caminhão por semana, em determinada época do ano, em torno de 100 toneladas por mês.

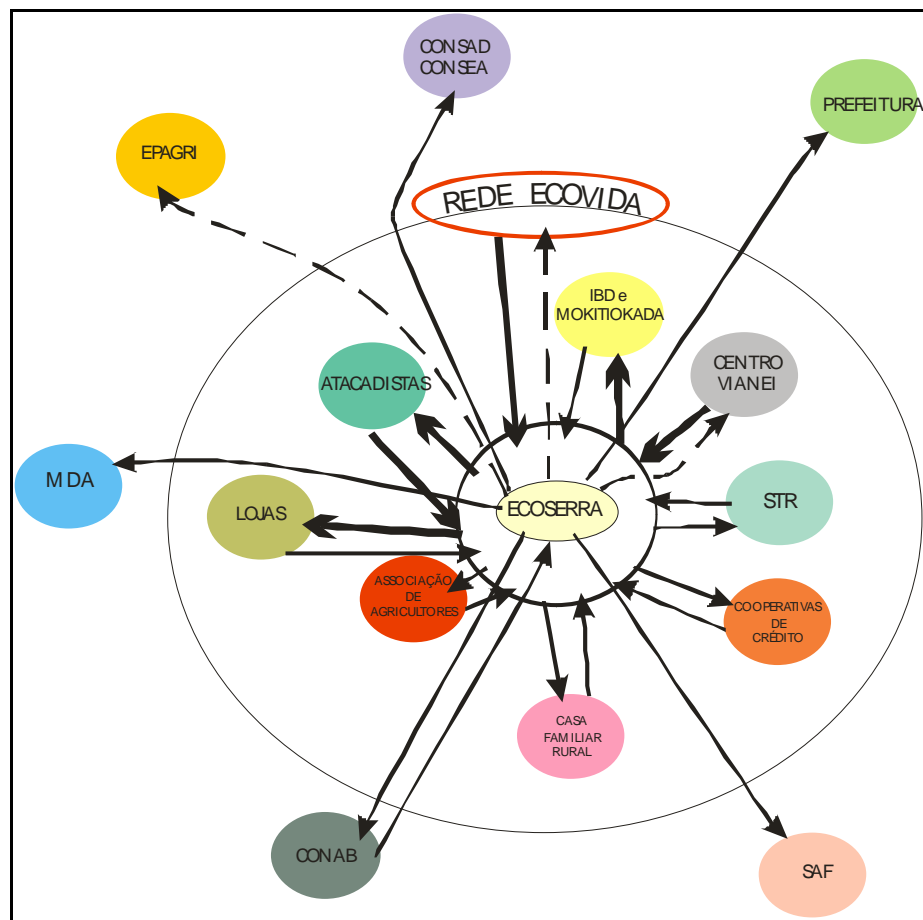
Participam do projeto 32 agricultores agroecológicos, todos com certificação orgânica por auditoria de seus produtos e propriedades. Esse tema referente à certificação será abordado no próximo capítulo no tópico referente aos conflitos internos, pois os grupos de agricultores que iniciaram suas atividades na região com agroecologia, pertencem a um dos núcleos da Rede Ecovida de Agroecologia, que defende a certificação participativa, e a Ecoserra atualmente possui certificação por auditoria, alegando que essa é a única forma de certificação aceita no mercado de São Paulo, gerando assim um desconforto interno.

2.1.1. Estrutura de Relações da Ecoserra

O diagrama abaixo foi construído por Mário Bottega, um dos coordenadores de vendas que se encontrava no dia a dia da cooperativa à época da pesquisa e pelo então presidente Dorvalino Provin. Esse diagrama busca representar as relações existentes entre a Ecoserra e as entidades, grupos, empresas e organizações afins. Ao mesmo tempo, permite visualizar o grau de intensidade dessas relações no momento da pesquisa. Com ele, pretendemos compreender melhor o que mudou nas relações e como isso se manifesta no conjunto Ecoserra.

As setas que saem a partir do centro, onde está a Ecoserra, mostram a intensidade da relação no momento da pesquisa, podendo ser mais ou menos intensas representadas por linhas grossas, finas e pontilhadas (caso a relação se encontre fragilizada). Já as setas que saem das organizações em direção a Ecoserra, retratam a expectativa dessas organizações em relação à cooperativa, segundo grau de envolvimento e demanda. Cabe ressaltar, que o diagrama reflete o entendimento das pessoas que se encontravam na direção da cooperativa.

Figura 2: Diagrama de influências Ecoserra



MDA/SAF - Ministério do Desenvolvimento Agrário, Secretaria da Agricultura Familiar.

Conab - Companhia Nacional de Abastecimento

STR - Sindicato dos Trabalhadores Rurais

IBD - Instituto Biodinâmico

Epagri - Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina S.A.

Consad - Consórcio de Segurança Alimentar e Desenvolvimento Local

Consea - Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional

Nível 0: No centro do diagrama está a composição da Ecoserra: Agricultores, Artesãos, Consumidores e a Ação Social Paroquial do Guarujá.

Nível 1: Estão as organizações que abastecem, fornecendo produtos ou sendo o referencial de contato com os agricultores, são as organizações com quem a Ecoserra mantém vínculo comercial. Fazem parte desse nível em ordem decrescente de importância em relação à comercialização:

1. **Atacadistas:** Sítio Boa Terra, Horta e Arte, Korin, Cultivar, Yamaguish, Sabor da Natureza, Sabor Natural, APAC, Lucilda - Esses atacadistas, compram os produtos da Ecoserra, embalam e distribuem nos supermercados de São Paulo. Pela representação, pode-se observar que essa é a maior demanda por parte da Cooperativa, onde atualmente se intensificaram as relações em função da priorização desse canal de comercialização. O grau de importância é igual para ambas as partes.
2. **Lojas:** Quintal da Ilha em Florianópolis e Agrinatura e Mônica em São Paulo. A demanda na relação é mais intensa por parte da cooperativa, basicamente procurando mercado.
3. **Certificadoras por auditoria:** Instituto Biodinâmico (IBD) e Mokiti Okada. A demanda na relação é intensa por parte da Ecoserra e de menor intensidade por parte das certificadoras.
4. **Associações de Agricultores:** Associação dos Feirantes de Anita Garibaldi (AFEAG), Associação de Alfredo Wagner, Bom Retiro, Grupo Renascer de Urubici, Cooperativa Econeve de São Joaquim, Associação São José do Cerrito e a Apar de Otacílio Costa. Aqui também o interesse na relação é mútuo e de igual forma.
5. **Casas Familiares Rurais:** de São José do Cerrito e Cerro Negro. As demandas na relação provem de igual modo de ambas as partes.
6. **Sindicatos de Trabalhadores Rurais:** de Urupema, São Joaquim, Alfredo Wagner, Otacílio Costa e Anita Garibaldi. A relação com os STRs é de intermediação entre a cooperativa e os agricultores. Agricultores que estão procurando mercado para seus produtos e a Ecoserra informando o que está necessitando no momento. A demanda na relação é abastecida por ambas as partes.

7. Cooperativas de Crédito: Cresol de Alfredo Wagner, Cresol de São Joaquim, Cresol de Curitiba, Sicoob de Urupema e Sicoob de São José do Cerrito. Com estes a relação é menos intensa se comparada aos primeiros. Também é uma relação igualitária entre as partes e basicamente de contato e comunicação para os agricultores.

8. Centro Vianeí: Esta relação já foi a mais forte, mas atualmente a expectativa do Centro Vianeí é maior do que a reciprocidade da Ecoserra, que com o passar do tempo, vem demandando cada vez menos dessa relação. A relação institucional se mantém basicamente devido os repasses financeiros dos projetos em andamento.

Nível 2: Neste nível basicamente se encontra a Rede Ecovida de Agroecologia. Embora a relação da Rede seja intensa com os grupos, no entanto com a cooperativa, ela é quase insignificante. Já a expectativa da Rede Ecovida em relação a Ecoserra é maior, demandando um maior envolvimento além das questões restritas ao mercado.

Nível 3: Neste nível se encontram as organizações com as quais a Ecoserra mantém uma relação mais distante e pontual. São relações basicamente fundamentadas em projetos, estrutura e viabilização. Encontra-se nesse nível a Epagri, o Consad/Consea, a Prefeitura, o MDA/SAF e a Conab.

Como veremos a seguir, durante a abordagem sobre o trabalho realizado na região pelo Centro Vianeí, é possível perceber que o conjunto de instituições que deu origem a Ecoserra é, de fato, a base de articulação e de desenvolvimento dos trabalhos do Centro Vianeí na região. As ações relacionadas ao crédito rural, através das cooperativas de crédito, a agroecologia, com os grupos e associações ecológicas, à educação rural, com as casas familiares rurais, ou à mobilização organizacional-política, com os sindicatos, associação de moradores, universidades entre outras.

Até mesmo a construção de formas de comercialização está ligada ao reconhecimento mútuo entre organizações que trabalham junto aos pequenos agricultores ou pessoas e contatos ligados à rede. Desta forma, durante os vinte e três anos de atuação do Centro Vianeí na região, houve grande investimento nas relações tanto a nível institucional como pessoal, que mais tarde constituirá um grande capital social que beneficiou a formação da Ecoserra, incluindo o próprio envolvimento de alguns técnicos que chegaram a trabalhar internamente na organização da comercialização e nos conselhos da Ecoserra.

2.2. O Centro Vianeí

O Centro Vianeí de Educação Popular é uma entidade da sociedade civil, Organização Não Governamental (ONG), sem fins lucrativos. Foi fundada em 1983 em Lages. A partir de 1991, foi organizada a Associação Vianeí de Cooperação e Intercâmbio no Trabalho, Educação, Cultura e Saúde (AVICITECS). Atua na Região do Planalto Serrano com os movimentos e organizações populares, na assessoria aos trabalhadores rurais organizados ou em processo de organização. Desenvolve trabalho na área da educação popular e da agroecologia, entendendo a agroecologia como base tecnológica da agricultura familiar e tendo como objetivo maior a sustentação e a viabilidade desse agricultor.

A entidade trabalha articulada em redes locais e regionais como o Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA), o Consórcio de Segurança Alimentar e Desenvolvimento (CONSAD), a Rede Ecovida de Agroecologia e com outras ONG no âmbito estadual e nacional, como o Grupo de Trabalho em Sócio-Economia Solidária de Santa Catarina, Rede Cepagro, Rede Mata Atlântica e Talher Nacional. Está associado à Associação Brasileira de ONG (ABONG) e estabelece convênios, estágios e pesquisas com universidades privadas e públicas. Recebe atualmente apoio institucional do Fundo Nacional do Meio Ambiente (FNMA), do Ministério do Meio Ambiente, de Prefeituras Municipais e de uma

ONG mantenedora da Alemanha - Misereor¹⁶ e projetos esporádicos de capacitação junto ao Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA).

As ONGS surgiram no Brasil, bem como na América Latina, nos anos 60 e 70, durante a vigência do regime das ditaduras militares. Com o desaparecimento das ditaduras e com a democratização política, essas ONG encontram seu lugar na sociedade ao assumirem a defesa dos interesses das populações marginalizadas e pobres de modo geral.

A partir da década de 80 segundo Brandenburg (1997), são encontrados no Brasil três tipos de ONG: as que atuam fazendo pressão política, as de desenvolvimento e assessoria às populações empobrecidas e as que atuam no campo da ecologia. É nesse último tipo que se insere o Centro Vianei, realizando trabalhos no campo do meio ambiente e desenvolvimento. Esse resgate da organização dos trabalhos das ONG no Brasil é importante porque nos mostra a priorização do público e das políticas adotadas nos trabalhos que foram desenvolvidos na região junto aos agricultores familiares assim como os resultados alcançados.

Para Brandenburg (1997), os grupos de pequenos agricultores que foram formados a partir do início da década de 80 organizaram-se em função das conseqüências da modernização da agricultura, que os levou a um processo de exclusão dos serviços de assistência técnica rural e dos benefícios da chamada revolução verde. Resultam também de um trabalho de animação realizado por agentes pastorais apoiados pelas ONG do Norte da Europa¹⁷. São categorias de agricultores que ainda detêm algum controle sobre a terra e, sobretudo, demonstram um certo vínculo com o meio rural ao querer nele permanecer para desenvolver seu trabalho, capazes de se transformar em potencial político para promover mudanças sociais. Esses são o público-alvo das políticas de ação das ONG do Norte Europeu.

¹⁶ Misereor: Obra Episcopal de Cooperação para o Desenvolvimento - www.misereor.org.

¹⁷ Essas ONGS mantenedoras podem ser classificadas como do tipo desenvolvimentista, por serem norteadas por uma certa utopia, que visa reduzir as desigualdades sociais através da assessoria à organização dos agricultores e à incorporação de tecnologias mais produtivas. Desta forma, apoiam mudanças através dos denominados modelos alternativos de desenvolvimento agrícola sustentado, não necessariamente o agroecológico (BRANDENBURG, 1997).

Estão incluídos nesta faixa de beneficiários das políticas das ONG os pequenos produtores de alimentos, que representam a grande parte da população do meio rural com projetos de assessoria, assistência técnica e até agroindustriais.

Segundo material de divulgação da entidade, a metodologia de trabalho utilizada pelo Centro Vianeí busca para si e seus parceiros a possibilidade de tornarem-se sujeitos autônomos e atuantes, com uma visão crítica da realidade e capacidade de buscar formas de desenvolvimento pessoal e coletivo. O Centro Vianeí pauta essas práticas pelo “agir localmente e pensar globalmente”, procurando concentrar suas ações técnico-pedagógicas em áreas localizadas. Um dos objetivos é demonstrar a viabilidade de projetos inovadores que possam ser assumidos enquanto práticas pela sociedade civil e apoiados através de políticas públicas.

2.2.1. A construção da comercialização na região a partir do Centro Vianeí

Analisando documentos da entidade, observamos que desde 1989 fala-se na organização da comercialização nos grupos e associações de agricultores que o Centro Vianeí assessora. Conforme o Boletim nº 0, “Boletim do Vianeí”, uma edição com o objetivo de troca de informações entre “companheiros e companheiras trabalhadores rurais organizados em associações de pequenos produtores, grupos de cooperação, movimento de barragens, movimento de mulheres agricultoras, movimento dos sem terra, movimento de oposição sindical e de sindicatos autênticos na região do Planalto Catarinense”, há uma citação referente a uma reunião organizada no Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Curitiba que contou com a presença de 27 associações de todo Planalto Catarinense, para um encontro com representantes da Bolsa de Cereais de São Paulo e comerciantes e atacadistas dessa cidade.

Além desse encontro, a assessoria do Vianeí na área da comercialização e alguns sindicatos da região também procuravam entrar em contato com setores ligados a

administração pública de esquerda de outras regiões, que trabalhavam com produção agrícola e que tentavam viabilizar uma comercialização direta, livre de intermediários. Na época buscavam entrar em contato com as prefeituras de São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro que pudessem ser referência para articular uma futura rede de comercialização de produtos a preços mais acessíveis para os trabalhadores urbanos (COLETÂNEA PIXURUM, 2004, p.12).

Em dezembro de 1989 aconteceu o 2º Seminário Regional sobre Comercialização Direta, na Câmara de Vereadores de Curitiba (Coletânea Pixurum, 2004, p.37), que contou com a presença de 86 agricultores representando 14 associações de todo Planalto Catarinense. A Associação de Consumidores de São Bernardo do Campo - SP apresentou sua experiência de comercialização direta e foi tirada como proposta desse seminário a busca do estreitamento da relação entre os pequenos produtores da região do Planalto Catarinense e os trabalhadores consumidores de São Paulo, buscando assim eliminar o intermediário. Para isso foram estabelecidas duas comissões: uma no nível municipal visando aglutinar as 11 Associações de Pequenos Produtores de Curitiba e outra no nível regional, visando reunir os municípios presentes do seminário.

Em janeiro de 1990, houve uma reunião de um grupo de agricultores de outras regiões, representantes da administração da Prefeitura de São Paulo e diversas entidades e grupos de consumidores urbanos para discutir e encaminhar algumas propostas de comercialização direta como: contato com a Prefeitura de São Paulo para elaboração de um projeto junto ao Banco Nacional de Desenvolvimento Social e Econômico (BNDES); promoção de infraestrutura necessária ao abastecimento urbano (limpeza, secagem e beneficiamento) bem como mapeamento da produção (COLETÂNEA PIXURUM, 2004, p.38).

Segundo o Boletim do Vianei nº 10 de 1990, os motivos que levaram a procura pelo mercado fora da região tanto o de São Paulo como o de Porto Alegre foram as seguintes:

Desde o início do trabalho do Centro Vianeí, em 1983, está em pauta a questão da comercialização. Porém foram insuficientes até o momento as condições concretas para viabilização e resolução desta questão. Após 1988, a discussão vem ganhando corpo junto a grupos de agricultores e consumidores organizados. Algumas experiências já foram feitas, como a compra coletiva de insumos agrícolas e a venda de produtos diretamente a consumidores de Lages. ...Apesar das limitações havidas: no caso não foi suficiente a diversificação dos produtos para cobrir a demanda, além do excesso da oferta de alguns produtos tornando impossível a absorção pelo mercado consumidor da região como é o caso do feijão e do alho.

Em março de 1991 o Centro Vianeí articulou uma viagem para São Paulo, que contou com um representante do Centro Vianeí e um agricultor de cada um dos 11 municípios da região. Tinham como objetivo buscar mercado para moranga, feijão e alho. Visitaram o CEAGESP, a bolsinha de cereais, o Mercado Público Municipal, a Cozinha Industrial, a Secretaria de Abastecimento da Prefeitura de São Paulo, o Programa da Terra (PROTERC) e a Associação Comunitária de São Bernardo do Campo com o objetivo de estabelecer uma comercialização direta com as entidades de trabalhadores (COLETÂNEA PIXURUM, 2004, p.38; 63; 67).

Percebemos com esse levantamento que o Centro Vianeí, desde sua organização demonstra uma preocupação relacionada à comercialização dos pequenos agricultores da região. Através de várias formas, como as viagens e intercâmbios buscando fomentar e aproximar as organizações dos agricultores familiares com as organizações de trabalhadores do meio urbano. Embora em alguns momentos parecesse que havia interesse em efetuar algo que concretizasse essa relação, mas outras dificuldades surgiam e a proposta permanecia latente. Com isso o Centro Vianeí passa a reforçar o trabalho dentro das propriedades visando a sustentabilidade das mesmas e aí o enfoque é na agroecologia.

2.2.2. A construção da agroecologia na Região

Em relação aos trabalhos com a Agroecologia na região, a primeira fase do Centro Vianeí (1983 até 1991) pode ser caracterizada por um discurso que visava reforçar o

movimento de agricultura alternativa, articulando-se nacionalmente em torno do Projeto de Tecnologia Alternativa (PTA). Tratava-se de um movimento de contestação ao padrão técnico de produção agrícola incentivado pelos governos militares brasileiros dos anos 70. Segundo o Boletim do Centro Vianeí nº 01, as primeiras atividades ligadas a produção agroecológica, estavam relacionadas à compra coletiva de sementes de pastagem de inverno e de espécies de adubação verde como: aveia, ervilhaca, azevém e nabo forrageiro buscando assim a recuperação dos solos. “O Vianeí tinha como objetivo nesse momento viabilizar alternativas para compra de semente e subsidiar tecnicamente os grupos” (COLETÂNEA PIXURUM, 2004, p.13).

O uso do termo agroecologia e sua prática de uma forma mais concisa caracterizam uma segunda fase, a partir de 1991 (BOLETIM INFORMATIVO Nº 27; 28). O Boletim do Vianeí passou a informar os agricultores da região sobre feiras e experiências que estavam acontecendo em outros locais. Em 1992, uma equipe de técnicos do Centro Vianeí faz uma viagem para conhecer o trabalho em agroecologia que o Centro Ecológico (CAE-Ipê) vinha desenvolvendo, no município de Ipê/RS, desde 1985. Em 1994, um grupo de agricultores também visita o Centro Ecológico, com o objetivo de aprender a produzir hortaliças sem agrotóxicos (BOLETIM INFORMATIVO Nº 29; 44). Na região de atuação do Centro Vianeí surgem trabalhos como criação de suínos ao ar livre, experimentos com sementes de milho crioulo, área de manejo de gado leiteiro e consórcio de adubação verde.

A idéia de construir uma Cooperativa de Produção e Consumo está registrada no boletim nº 45, de 1994. Um grupo de lideranças rurais e urbanas de Otacílio Costa começa a pensar um projeto de integração visando à possibilidade de abrir um espaço de venda direta de produtores para os consumidores. Uma comissão ficou responsável por realizar uma pesquisa sobre o mercado produtor e consumidor e de fortalecer e iniciar feiras livres. Em fevereiro de 1998, organizou-se a feira do Bairro Coral com a participação de agricultores de vários grupos

da região. Todo esse processo anterior foi que deu suporte a organização da Cooperativa de Agricultores, Consumidores e Artesãos Ecologistas da Região Serrana - Ecoserra em dezembro de 1999 (COLETÂNEA PIXURUM, 2004, p.156; 218; 244). Percebemos que desde o início, a intenção relacionada a comercialização buscava a venda direta aos consumidores. Mas também não descartava outras formas como a bolsa de cereais, mercados institucionais...

2.3. A Relação Ecoserra e Centro Vianeí

Conforme a apresentação vista, fica claro que a Cooperativa Ecoserra nasce a partir de um longo processo vivenciado na região, que contou com muito esforço físico, material e psicológico, além de investimentos financeiros e foi o resultado de tentativas bem e mal sucedidas. Isso acarretou a construção de uma cooperativa com grande capital social, em que o papel e o trabalho do Centro Vianeí na Região foi fundamental. Embora o Centro Vianeí não realize o acompanhamento direto à Cooperativa Ecoserra - que tem sua sede ao lado da do Centro Vianeí - ele o faz indiretamente, no dia a dia no trabalho dos grupos de agricultores. Essa é uma relação forte que se construiu com o tempo e não pode ser subestimada.

É a partir desse contexto que descrevemos a relação atual. Quando a pesquisa de campo foi realizada, a Cooperativa estava passando por conflitos tanto internos - entre associados e direção como externos - entre a direção da cooperativa e o Centro Vianeí. Esses conflitos estavam amplificados pelo momento pré-eleitoral para a composição da nova diretoria da Cooperativa. Descreveremos, a seguir, a visão do Centro Vianeí sobre a Ecoserra. Cada técnico do Centro Vianeí respondeu individualmente às perguntas da pesquisa por escrito. Durante uma reunião interna, a equipe se reuniu sem a presença da entrevistadora, discutiram as questões em grupo e responderam um questionário que refletisse a visão da instituição (anexo 4), além da visão pessoal (anexos 1). O roteiro do anexo 1, está

sistematizado junto com as categorias no capítulo 3. Já a sistematização do roteiro do anexo 4, mostrando a visão da instituição, apresentaremos a seguir.

Os assessores entendem que, em relação a Ecoserra, o papel do Centro Vianeí é de assessoria na operacionalização do projeto “Agricultura Tradicional e Agroecologia: da subsistência à inclusão Econômica e Social”, financiado pelo Pronaf Infra-estrutura (Programa Nacional da Agricultura Familiar). Esse projeto prevê, entre outras ações, investimentos para a cooperativa e para quatro entrepostos municipais.

O projeto ocorreu entre novembro de 2003 a novembro de 2004 e tinha como objetivos: a ampliação da Ecoserra no mercado regional, estadual e nacional; consolidação de feiras agroecológicas na região; implantação de um entreposto de venda de produtos agroecológicos, artesanais e coloniais na sede da Cooperativa; implantação de quatro entrepostos municipais e assessoria aos grupos e agroindústrias entre outros. Através dele, a cooperativa teve recursos para construção de um galpão e para a instalação de uma câmara fria, assim como para a compra de um caminhão e de um veículo menor, aquisição de material de escritório (computador, software, impressoras, aparelho de telefone, mesa...) e outros equipamentos como balança, seladora, fax etc.

Em um outro Projeto mantido pela Misereor, que teve início em agosto de 2004 com término previsto para setembro de 2007, consta um programa de comercialização, que também se refere à Cooperativa Ecoserra. O papel da instituição Vianeí, neste caso, é o de “prestar assessoria e apoio estrutural à cooperativa, na perspectiva de sua consolidação como instrumento próprio dos agricultores nos processos de comercialização de insumos e produtos agroecológicos, oriundos do arranjo agroecológico na região”. A relação entre Vianeí e Ecoserra está definida num instrumento de convênio de cooperação técnica. É através desse projeto, que o Centro Vianeí repassa mensalmente à cooperativa um valor equivalente a 10 salários mínimos, que são usados em pagamento de pessoal.

O Centro Vianeí entende que o papel da Ecoserra é o de “ser um ator social representativo dos agricultores familiares agroecológicos da região”, particularmente na comercialização de produtos e insumos agroecológicos. Além disso, para o Vianeí, “neste momento, a cooperativa já está desempenhando um papel de assistência técnica, extensão rural e formação de agricultores, entre outros”.

O Centro Vianeí tem grande interesse na consolidação da Ecoserra. É importante que a cooperativa “dê certo”, em função da necessidade de ajudar a construir um ator social regional na área da comercialização. É fundamental para a expansão da agroecologia que haja um empenho maior no trato das questões da comercialização para dentro e fora da região. Ao mesmo tempo, existe uma ação para construir outras organizações (cooperativas) nos municípios da região para dar conta desta mesma tarefa. Em Anita Garibaldi, ao longo dos últimos dois anos, está em andamento um processo que pode culminar com a estruturação de uma organização, não havendo ainda definição se ela será ou não ligada à Ecoserra.

Processo semelhante também está em curso em Urubici e Alfredo Wagner. Em São Joaquim já existe um processo instalado através da Econeve. “Dentro da Ecoserra este assunto vem sendo debatido há pelo menos dois anos e não se tem dado retorno suficiente para os municípios (criação de filiais, postos ou extensões da Cooperativa)”. Quando os grupos começam a pensar alternativas de comercialização sem que essas dependam da Ecoserra, essa discussão, acaba refletindo a insegurança na política que a atual direção da Ecoserra vem adotando.

Os trabalhos do Centro Vianeí envolvendo o urbano e rural estão presentes desde o início de sua organização. Foram realizados a partir de organizações rurais, com ações pontuais de comercialização de produtos agrícolas junto a associações e bairros de Lages. As primeiras vendas diretas de produtos ocorreram com agricultores de Bocaina do Sul, um município da região de Lages, na década de noventa.

No final de 1999, teve início um trabalho mais efetivo de parceria com organizações como a Associação de Moradores do Bairro Coral, Cáritas Diocesana, Pastoral da Saúde, Centro Social Santo Antônio e entidades como a Ação Arquidiocesana (ASA), culminando na organização de um grupo de Trabalho de Economia Solidária (ES) e no Fórum de Economia Solidária de Santa Catarina. Em 2002, depois de realizada a primeira Feira de Economia Solidária de Santa Catarina, aconteceu a primeira Feira Regional, sempre procurando realizar a articulação entre grupos dos espaços urbano e rural da região.

Outras formas de juntar o urbano com o rural também se deram através do rádio e jornal Pixurum e do Plano de Desenvolvimento Local de São José do Cerrito. Devido a todo esse histórico anterior de ações do Centro Vianeí, na busca de uma aproximação entre urbano e rural, quando nasce a cooperativa Ecoserra tem-se o objetivo de incluir esses atores numa proposta que convergisse interesses mútuos. Por isso na sua origem, a cooperativa Ecoserra foi composta por agricultores, artesãos, consumidores e pessoas ligadas a Ação Social da Paróquia do Guarujá.

Atualmente existe uma discussão interna sobre considerar os agricultores também artesãos e consumidores porque o número de artesãos é inexpressivo. Embora, esses arranjos possam ser utilizados para justificar os termos adotados, no entanto, não justificam as categorias que representam e os objetivos que se teve na origem da organização da Ecoserra, que era de fato, ter a presença de categorias distintas que enriquecesse o processo.

Os comentários apresentados a seguir, foram extraídos de entrevistas abertas e gravadas com o responsável pelas vendas da Ecoserra e de dois técnicos do Centro Vianeí sobre pontos comuns, buscando conhecer a opinião dos mesmos sobre alguns temas recorrentes nas entrevistas.

Para o Centro Vianeí, o grupo dos agricultores de Urubici e alguns representantes dos consumidores da cooperativa não queriam que ela fosse aberta para a associação de outros

agricultores que não trabalhavam com agroecologia. Segundo o Coordenador de Vendas da Ecoserra, em novembro de 2005, a cooperativa tinha 192 associados. Destes, 66 são agricultores orgânicos certificados por auditoria, aproximadamente mais uns 70 agricultores que pertencem a Rede Ecovida de Agroecologia e outros 40 agricultores sócios que não são produtores orgânicos, mas são agricultores familiares. O restante é formado por técnicos, consumidores e artesãos. No entanto, esses dados não são claros para a própria direção da Ecoserra, os números não são exatos segundo a lista de associados, fornecida no anexo 2. Quando questionado sobre a entrada no quadro social dos agricultores que não trabalham com agroecologia a resposta foi a seguinte:

A grande maioria dos associados da cooperativa não passou pela aprovação de nenhuma instância certo? Eles apresentaram a sua solicitação e foram incluídos sócios. Quem tem a autonomia para isso é o conselho de administração. O estatuto diz que poderão ser associados desde que estejam de acordo com os princípios. A razão de incluir outros associados se deu pela questão mercadológica da cooperativa, questão de mercado. O estatuto diz o que permite para ele (associado) entrar, e que tem abrangência estadual, não diz qual o crivo, se tem que ser ecológico (Representante de vendas da Ecoserra).

Mas segundo a assessoria do Centro Vianei o que foi difundido na época influenciou a decisão do grupo.

Foi dito assim pela direção da cooperativa: é bom ter bastante associados, para fazer as negociações e projetos, isso é uma fonte de renda para manter a cooperativa. A cooperativa não está dentro do Vianei e a gente não tem ingerência sobre isso. Esse ano tivemos 4 reuniões juntos. O pessoal vê a cooperativa junto com o Vianei e isso afunda tudo, mas ela é autônoma. Se um dia interessar fazer disputa os ecologistas hoje são minoria dentro da cooperativa e quem banca são os grupos ecológicos. A proposta original é bem simples, a responsabilidades era dos grupos e não ficar centrado em apenas duas pessoas tiradas pela cooperativa, especializadas na cooperativa. A direção atua, não se sente direção ainda estão conhecendo, não tem uma visão de que a estrutura é deles, então quando tem que discutir papel isso é complicado. Na hora de decidir, eles não sabem a pauta, a pauta já vem pronta, os agricultores precisam decidir na hora e não conseguem conversar com o grupo.

Atualmente a Ecoserra é composta pelo Conselho Administrativo (CA); Conselho Fiscal (CF) e Conselho Educativo (CE). Fazem parte do CA: 1º e 2º Coordenador Geral; 1º e 2º Coordenador da Tesouraria; 1º e 2º Coordenadores da Secretaria e dois Conselheiros. Os Conselhos devem ter Regimento Interno, mas isso na prática não ocorre. O CF é formado por três pessoas que até o momento da pesquisa, nunca se encontraram como conselheiros. Apesar de toda essa organização formal, na prática, os conselhos vêm encontrando dificuldades de estabelecer uma rotina de trabalho, de se tornarem legítimos e atuantes como retrata os comentários a seguir do representante de vendas da cooperativa e dos técnicos do Centro Vianeí.

Os regimentos ficaram de ser construídos mais nenhum conselho fez, estatutariamente teria que ter, no entanto o conselho de administração é o único que tem suas atas e que se reúne. Nunca houve uma ata do conselho fiscal, em 5 anos nunca se reuniram e tinha gente do Vianeí na composição. A gente ia se reunir, mas o César sofreu um acidente e não deu. Eu era suplente até dois meses atrás, quando eu assumi a titularidade eu chamei reunião, já fiz duas tentativas mais ainda não consegui. Até o momento, a prestação de contas vai direto para assembléia, não tem o parecer prévio do conselho fiscal (Representante de vendas da Ecoserra).

Segundo o Centro Vianeí, algumas decisões tomadas por parte da atual direção contribuíram para desarticular os conselhos.

A última assembléia extraordinária acabou remodelando o conselho fiscal, duas pessoas não participaram do conselho e tiveram que se retirar. De fato o conselho não tem se reunido e não tem feito seu papel. O conselho fiscal pode até destituir o conselho administrativo, mas as pessoas acabaram se afastando. Os nomes deveriam estar na ata mais não foi constado em atas, está sem suplentes. Isso ficou estranho.

O papel de formação na cooperativa é papel do conselho educativo e este também se encontra com problemas internos, há divergências no entendimento dos papéis entre direção da cooperativa, membros do conselho e assessoria do Centro Vianeí.

O conselho educativo nunca se reuniu, nós temos um livro do conselho educativo com data de abertura de 2000 e nunca foi feita uma ata. Algumas dessas pessoas são as que tencionam e não fizeram o papel delas, a cooperativa designa recursos para o fundo. Esse recurso está disponível para ser usado, mas como não é, chega ao final do ano esse recurso tem que ser gasto, então vai para outras ações na área da formação, que são viagens comerciais, gastos com reunião do conselho administrativo, pagar passagens dos agricultores, esse recurso tem que ser gasto no final do ano. As pessoas que compõem esse conselho são direção também. Deveriam por dentro de o conselho estar atuando, porque foram eleitos em assembleia para esse fim e não cumpriram a obrigação, certo? É por isso que está uma situação tensa e que eu acho equivocada, porque as pessoas não assumem os seus compromissos (Responsável pelas vendas da Ecoserra).

Segundo esse representante, a distribuição das sobras é realizada pelo que ficou decidido na Assembleia Geral Ordinária:

As sobras são apresentadas na assembleia geral ordinária e a assembleia decide. 50% é destinado aos 3 fundos distribuído equitativamente e os outros 50% fica a disposição dos sócios. Na última assembleia, a assembleia decidiu que a sobra do exercício de 2004, seria para pagar a certificação por auditoria dos agricultores que estavam certificados e que eram sócios da cooperativa. Os que estavam na assembleia na sua maioria votou que sim.

Entretanto esse não é o entendimento do representante do Centro Vianeí que é membro desse conselho.

Eu faço parte do conselho educativo - a única atividade foi um curso em Urubici antes da última assembleia de abril, que só participaram os agricultores de Urubici, acredito que por motivos políticos. Não ficou para a gente convidar. Não tem repasse dos recursos, o último recurso foi utilizado para uma viagem para São Paulo.

Sobre o curso de formação em Urubici, que não aconteceu, a visão do representante da Ecoserra é de que a cooperativa estava comprando do Vianeí um serviço, e que é responsabilidade e papel do Conselho Educativo fazer a divulgação.

Naquele dia caiu uma tromba d'água e só os agricultores de Urubici compareceram. Eram 30 convidados, mas foi frustrante a participação, na segunda tentativa em Lages, também foi frustrante a participação. Nesses momentos não foi feita a articulação pelo C.E.

Esses desentendimentos e as falhas na comunicação acabam gerando um ambiente de confusão, possibilitando várias interpretações do que vem ocorrendo e fomentando os bastidores das novas ações e propostas, ao ponto, de chegar a comprometer a realização do que já havia sido previamente determinado.

2.4. A construção do mercado atacadista de São Paulo

O processo que deu origem à busca por um mercado além da região, os fatores que levaram a essa tomada de decisão, as pessoas e organizações envolvidas é o que buscamos conhecer nesse item. Como essa é uma discussão recorrente na região, o Centro Vianeí tem documentado, através de seus boletins informativos, ao longo dos anos, muito do que será abordado. Essa é uma análise interessante porque reflete as intenções dos grupos de agricultores e de suas organizações, sucessos e fracassos até o envolvimento da Ecoserra com o mercado atacadista de São Paulo, representando atualmente uma alternativa para alguns agricultores da região. Segundo o Centro Vianeí, o início do processo de comercialização na região se deu com as organizações parceiras e apresentaram alguns problemas e apontaram alguns caminhos. Segundo entrevista escrita, a equipe relatou o seguinte:

No início, a Cooperativa Coolméia comprou por um período de mais ou menos 2 anos produtos pouco perecíveis da região. Mas ela passou por um período difícil, e não pagou de forma constante os produtos. O mesmo aconteceu com a Conatura¹⁸ do Rio de Janeiro. Foi realizado um grande esforço para regularizar essa situação. Na época e ainda hoje os documentos gerados (na Ecoserra) para a comercialização são muito frágeis e não se tem um controle muito efetivo de quanto e para quem é comercializado o produto. Existem compradores de São Paulo que ainda hoje não pagaram os produtos da safra 2004/05. Também se tentou comercializar produtos da AECIA no programa de cestas e na feira do bairro Coral junto com os produtos dos agricultores da região, com o intuito de aumentar a diversidade. Por mais ou menos um ano, se tentou comercializar produtos do Oeste Catarinense dos grupos da APACO como queijo e salame. Neste tempo foi contratado um vendedor profissional que conhecia a praça de Lages e foram feitos investimentos em câmara fria e estruturas para comercialização nos

¹⁸ Conatura, uma cooperativa Ecológica do Rio de Janeiro.

supermercados. Também foram feitos ensaios para produtos da Reforma Agrária como o leite longa vida, esse processo durou um ano e meio aproximadamente e não foi interessante do ponto de vista econômico.

No que diz respeito à intermediação dos agricultores com esse mercado, quem foram os sujeitos envolvidos e com que apoio financeiro aconteceu o Centro Vianeí relata que:

O contato com o mercado de São Paulo e Rio de Janeiro foi viabilizado pela relação histórica do Centro Vianeí com a CAPINA no Rio de Janeiro, na pessoa do Ricardo Bebian. O intercâmbio foi apoiado pelo Vianeí e recebeu recursos do projeto de Capacitação da Rede Ecovida (2004). Foi realizada uma viagem comercial para São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba para visitar possíveis compradores. Na primeira viagem foram em torno de 12 pessoas (uma van) entre a direção da cooperativa e representante dos grupos da região. Após a viagem o processo foi deflagrado com a Ecoserra coordenando as ações. Este assunto foi debatido nas reuniões internas do Vianeí, sendo que havia ficado definido a participação de um funcionário da Ecoserra nessas reuniões. Esta prática, nos últimos seis meses, não vem ocorrendo apesar de ser uma atividade do convênio que existe entre Vianeí e Ecoserra.

Neste relato fica marcado a intermediação e o apoio do Centro Vianeí e da Rede Ecovida de Agroecologia no processo de construção de saídas comerciais para produtos da região, principalmente aqueles produzidos em quantidade e de safra como é o caso do feijão dos agricultores de São José do Cerrito, a maçã de São Joaquim e o tomate e a cebola de Urubici e Alfredo Wagner. Para este tipo de produção, o mercado das feiras apresenta-se limitado, porque as feiras exigem diversidade e constância.

Como atualmente a Ecoserra vem trabalhando com o mercado atacadista de São Paulo, o que permite que a cooperativa fique com um valor referente às transações que realiza para manutenção, as feiras acabaram não recebendo mais nenhum investimento. Hoje a Ecoserra trabalha com duas alíquotas 10 e 12% que ficam para a administração da cooperativa. Se o agricultor faz parte da venda para a Conab, a negociação é feita num pacote e a alíquota é de 10%, esse é o recurso que fica na cooperativa para pagamento dos custos administrativos como: folha de pagamento, material de escritório, viagens, manutenção de equipamento entre outros. Já para o mercado de São Paulo a alíquota é de 12%. Essa diferença de alíquota é

importante para a cooperativa que tem nela, um recurso financeiro e legal para manejar dificuldades operacionais ou até mesmo de pagamentos, mas como esse repasse de informações aos agricultores não está claro, e representa um valor considerável nas negociações gera desconfianças e inquietações internas.

Construir uma instituição com transparência, quando ele (associado) vê os números ele começa a questionar, com o tempo ele vai entender, talvez o que precise seja explicar melhor esses números e o processo. Há momento que o produto é mais caro e em outro é mais barato mas isso é o mercado. O frete também varia, dependendo do valor e da quantidade da carga. Para ter uma alíquota definida de frete a cooperativa tem que ter garantia que essa cobrirá os custos. Quando o agricultor questiona acho que é uma debilidade nossa de conseguir explicar o que é que é isso, esse custo, esse 10% como ele é gasto (Responsável pelas vendas da Ecoserra).

Para o representante da Ecoserra este mercado, por ser novo e desconhecido por todos, é o que é suficiente para gerar muitas dúvidas e descontentamentos entre agricultores, técnicos e associados em geral.

Existe muito idealismo nesse campo da comercialização com uma conotação de romantismo, muitos entram na agricultura orgânica pensando que irão ganhar mais dinheiro, por isso entraram na cooperativa e isso ainda está em construção, é algo totalmente novo, nós não conhecíamos, nós profissionais sofremos com uma pressão e os agricultores também, mas nós estamos construindo isso.

Com a organização da Ecoserra na região, houve também uma propaganda visando envolver novos agricultores e associados nesse processo de fortalecimento e promoção da agroecologia. Entretanto, é de responsabilidade da Ecoserra, a formação desses novos sócios e isso não vem acontecendo, gerando várias expectativas entre associados.

2.4.1. O processo de construção de preços

Mas mesmo assim com todos os problemas, um dos objetivos dos associados de se organizarem em cooperativa é o de não aceitar as regras que o mercado formal impõe e buscar

a negociação ou o rompimento das mesmas, até mesmo, se possível, impor as regras da cooperativa.

Atualmente a Ecoserra oferece ao mercado de São Paulo produtos que, devido à época da produção, não são fornecidos por aquele mercado como é o caso da maçã, do tomate e da cebola. Por se tratar de produtos importantes ao consumo, por apresentarem regularidade de fornecimento e quantidade razoável, são usados para forçar as negociações de preços. No entanto, nem sempre o que a Ecoserra propõe, referente a preços e prazos de pagamentos é o que acaba sendo aceito, então novas negociações recomeçam.

Se não for possível negociar a cooperativa pode mandar o caminhão não descarregar num determinado atacadista, negociar com outro por telefone, ou até retornar a carga para Lages e encerrar as negociações com determinado atacadista ou loja, o que ainda não veio a ocorrer. Até o momento, o que ficou estabelecido por ambas às partes vem sendo cumprido. Hoje os pontos que estão em negociações dizem respeito aos descontos por perdas devido ao transporte e forma de pagamento que eram realizados em São Paulo e que agora são feitos por um dos técnicos, na própria cooperativa.

Nas primeiras entregas de produtos em São Paulo no ano de 2003 - e somente quando o caminhão chegava lá - a carga passava por uma avaliação e o atacadista efetuava um desconto sobre toda a carga. Isso gerou muita confusão nos pagamentos aos agricultores, que receberam descontos com taxas diferenciadas, sem critério definido.

Nós estamos impondo regra no mercado, como é o caso dos descontos. Antes [o produto] ia para São Paulo e eles davam o desconto que queriam, mas nós negociamos e essa é a primeira vez que o desconto é feito aqui. Eu dei um desconto de R\$ 16,00 numa compra de R\$ 4.000,00 - isso representa 0,4% - e ele (atacadista) quis R\$ 70,00, que representa 1,75%. Muito bem, aceitei. Se eu não imponho a regra, ele iria continuar dando um desconto de 15% e dificultar tudo. Eu já tenho o boleto bancário e recebo em 45 dias. Um a mais tudo bem, porque é absorvido pela margem de 10% da cooperativa (Responsável pelas vendas da Ecoserra).

No entanto esse valor para o Técnico que fez a avaliação representa 300% a mais e é preocupante. “O que pode ser perigoso é acabar estourando na cooperativa e na pessoa que libera esse valor. Tem que se saber até quanto da pra negociar ou então não permitir que o caminhão descarregue a carga em São Paulo”.

Em alguns momentos, quando no mercado de São Paulo não havia oferta de certo produto - como, por exemplo, o tomate - os agricultores podiam enviar produtos de qualidade inferior que eram aceitos, inclusive, comercializados com um bom preço. Em outros momentos, contudo, um produto de qualidade superior recebia preços mais baixos. Em algumas situações, devido a intempéries, o mercado de produtos “in natura” oscila, dependendo da oferta e demanda de produtos. Como os grupos conhecem a produção e a qualidade dos produtos uns dos outros, aqueles que haviam embarcado um produto de boa apresentação não aceitaram o desconto linear, e os agricultores acabam atribuindo à administração da cooperativa a culpa pelos baixos preços, ou por dar preferência a um agricultor em detrimento de outro.

Para resolver esse problema, um grupo de representante dos agricultores viajou, na safra seguinte, até São Paulo, para negociar preços e prazos com as lojas e os atacadistas. Levavam em mãos as margens de descontos que julgavam toleráveis e outras reivindicações (Anexo 5), conforme depoimento do agricultor Eraldo Ribeiro de Souza, do grupo de Urubici:

Nós fomos em julho de 2005, essa viagem é feita uma vez por ano. A Horta e Arte faz mais descarte do que os outros. Foi negociado de 1 a 2% de descarte do transporte para as lojas. Outros descartes serão avaliados no carregamento na região da Ecoserra. Fizemos 3 reuniões prévias e fomos em 5 pessoas a São Paulo e conversamos com 7 lojas e atacadistas durante 3 dias de negociações.

Atualmente, vão duas cargas por semana para São Paulo. Há um planejamento mínimo da produção por parte dos atacadistas, que apresentam uma listagem com os produtos e as quantidades desejadas.

Foi buscando fortalecer um intercâmbio de produtos entre as diferentes regiões do estado, está em negociação um projeto que prevê a contratação dos três técnicos que já estão atuando junto aos agricultores da região. Um atua na região de Lages, outro em São Joaquim e um terceiro no Litoral. Em fim esse mercado atacadista de São Paulo é defendido pela direção não podendo se abandonado. Para o Presidente em exercício da Ecoserra¹⁹, “depois de tantas tentativas que não deram bons resultados, o mercado atacadista de São Paulo tem um potencial de comercialização bem avançado e preço garantido”.

A Ecoserra enfrenta, no entanto, alguns problemas que dizem respeito à diversidade de produtos. Existem na região, certas zonas de especialização ou grupos de agricultores que optaram em produzir apenas um tipo de produto, como no caso da cebola de Alfredo Wagner e do tomate de Urubici. Desta forma, a venda para o mercado de São Paulo pode ser boa para um grupo de um município e não valer a pena para outro. No caso dos agricultores de Urubici que produzem tomate, por exemplo, na última safra era mais fácil e mais viável financeiramente falando, entregar o produto como convencional para intermediários - que pegavam a carga na propriedade - do que levar até a Ecoserra em Lages, para ser comercializado como orgânico em São Paulo. Os agricultores que optaram em vender o tomate orgânico pela Ecoserra afirmam que, tiveram prejuízo. Já para os produtores de cebola, a comercialização via Ecoserra foi positiva.

No ano passado nós pagamos para o agricultor ecológico de Alfredo Wagner R\$ 1,10/kg carregado na propriedade incluindo tudo, se comparar com o convencional ele ganhou 120% porque a cebola convencional tava R\$ 40,00 o saco certo? Então ele teve vantagem. Esse ano está R\$ 1,37/kg então esse mercado eu considero oportuno, nem sempre vamos estar só com ele, mas hoje ele ajuda a cooperativa que está se construindo, porque se parar com São Paulo onde iremos vender essa cebola?(Responsável pelas vendas da Ecoserra).

¹⁹ A cooperativa recebeu influência direta do presidente, que trabalha com transportadora, representa o grupo dos consumidores e defende uma visão agressiva e empreendedora de mercado.

Atualmente, a direção da cooperativa vem priorizando o mercado atacadista de São Paulo. Essa priorização gerou problemas internos e vários conflitos, que se manifestam de várias formas (tema analisado no capítulo 3). Para a direção da Cooperativa os maiores problemas dizem respeito à visão do Centro Vianeí sobre esse mercado, aos descartes de produtos, à falta de assistência técnica nas propriedades e à superprodução de alguns produtos combinada com a falta de outros.

Esse mercado é priorizado, 50% das forças da cooperativa estão no mercado de SP e 50% nas vendas para a Conab, se nós não tivermos o mercado de SP concretizado a cooperativa fecha. No mercado regional os preços são diferentes e não absorve o que é produzido. Cebola não absorve 30% e maçã não absorve 10%, e aqui temos que entrar em concorrência com quem já está estabelecido no mercado orgânico e em SP não. Nas feiras a absorção ainda é menor, então não dá pra dizer que esse mercado é o mais importante, o retorno é muito menor. O estatuto não permite que o caminhão quanto volta de São Paulo traga carga, o que poderia baratear o custo, se viabilizar e ter melhor resultado mas numa assembléia em Urubici, isso foi tumultuado e a assembléia teve que ser abreviada para não ser esvaziada. Mas essa visão é negada em prol da visão política, social da cooperativa, só que a cooperativa não é uma instância social mas é primeiramente uma instância econômica, e depois do econômico ela faz o social? (Responsável pelas vendas da Ecoserra).

Observamos na declaração que há divergências sobre a visão de mercado entre Vianeí e a direção da Ecoserra. Segundo Fonseca e Campos (2000), dependendo do canal que se vai utilizar, da disponibilidade de mão de obra, do tipo de solo, do clima, da experiência no cultivo orgânico, da época do ano, o agricultor deve optar por certas culturas que possam dar melhor retorno. Porque em alguns casos, e ao contrário do que se pensava, a distribuidora/processadora não fica com o maior valor agregado da cadeia, entretanto, são poucos produtos que apresentarão essa viabilidade. Para isso, há necessidade de se incorporar ainda outros produtos com tais características nessa lista e obter dados de custo de produção e de produtividade referente à propriedade ao longo de um ano de cultivo (FONSECA; CAMPOS, 2000).

Por outro lado, segundo Fonseca e Campos (2000) se a finalidade é baixar os preços ao consumidor, todos os segmentos da cadeia devem procurar ser competitivos, buscar produtividade com um menor custo (e não a qualquer custo), sem esquecer a visão de sustentabilidade. Para isso, o agricultor deve ter um mix de hortaliças (mínimo e máximo) de acordo com os seus recursos disponíveis (terra, capital e trabalho), com a produção do seu núcleo de agricultores visando à comercialização coletiva nos diferentes canais de comercialização regionais e locais, e realizando uma seleção, higienização, classificação e embalagem adequada do produto, assim como identificação (FONSECA; CAMPOS, 2000).

Em 2005, a cooperativa teve uma movimentação financeira de R\$ 1.500.000,00. Destes R\$ 600.000,00 vieram do mercado de São Paulo. Esse faturamento envolveu cerca de 40 agricultores que atualmente trabalham com as certificadoras por auditoria e geralmente produzem um tipo de cultura mais especializada, como é o caso da maçã e da cebola. Os outros R\$ 900.000,00 ficam com aproximadamente 400 agricultores que estão ligados ao projeto de Compra Antecipada da Agricultura Familiar da Conab. São agricultores menores, que tem na produção de hortaliças sua subsistência, realizando a comercialização do excedente, nem todos trabalham com produção orgânica.

O que a cooperativa propôs e tem como objetivo a que esses agricultores familiares que estão entrando e fazendo parte do projeto da Conab, venham a se envolver e se comprometerem posteriormente com a agroecologia. Aqui se concentram as decisões que geram os conflitos atuais, principalmente porque a grande maioria dos agricultores não se beneficia diretamente com o mercado atacadista de São Paulo.

Neste capítulo buscamos resgatar a forma e o processo da organização da comercialização na região do Planalto de Lages-SC, vimos que a Ecoserra, originou-se a partir da base de trabalho do Centro Vianeiro e da Rede Ecovida de Agroecologia, sofrendo

influência direta desses trabalhos, seja para viabilização da estrutura, pessoal, contatos com outros membros da rede ou técnico.

Observamos como ocorreu a inserção da cooperativa do mercado atacadista de São Paulo e como a cooperativa está buscando construir o mecanismo de formação de preços. Recorde-se que seguindo o modelo teórico de concorrência pura e perfeita, uma vez instituído o mercado, a fixação dos preços se dá como resultado da “mão invisível” de Adam Smith, que permitiria o equilíbrio da oferta e da demanda, com cada um buscando seu próprio interesse e desconsideradas as variáveis sociais. Não é, entretanto, o que ocorre na relação entre a Ecoserra e atacadistas do mercado de São Paulo. O grupo discute primeiro internamente, propõe limites toleráveis para subsidiar as negociações na busca por melhores preços junto aos atacadistas. E esses momentos de negociações, tanto internas como externas, são cheios de conflitos e de lutas que são normais e fazem parte do jogo em que o mais forte ou o mais articulado tenta impor suas regras (FLIGSTEIN, 2001).

É durante essas discussões nos grupos e nas viagens para São Paulo, quando serão apresentadas aos atacadistas suas propostas, que a força dos agricultores aparece e passa a ser agregadora nessa luta chegando a ser reconhecida e respeitada junto aos grandes grupos do mercado. Neste caso, as variáveis sociais, fazem parte do produto e não podem mais ser consideradas como um resíduo e causa das imperfeições da realidade em relação ao modelo; ao contrário, elas permitem explicar a implantação do mercado e suas práticas construtivas (GARCIA-PARPET, 2003).

Para Garcia-Parpet *apud* Samuelson (1973, p.244-247), o conceito de concorrência pura e perfeita continua freqüentemente utilizado graças a seu largo poder explicativo, em que o “social” aparece sempre nessas análises como uma variável residual e como um obstáculo à plena realização do modelo. Mas o exame dos “fatores sociais” mostra que os mesmos não são variáveis residuais por meio das quais se pode explicar as distâncias entre os fatos

observáveis e os que o modelo prevê, mas que eles intervêm em todo o processo das práticas de mercado. As condições sociais de construção e funcionamento desse mercado, os capitais que foram necessários, os agentes que contribuíram e as regras de funcionamento, além das características econômicas e sociais de seus utilizadores, vendedores e compradores, e do caráter da rede comercial que fazem parte das condições sociais de realização e de funcionamento do mesmo Garcia-Parpet (2003), não podem ser considerados variáveis residuais e sim elementos concretos.

No próximo capítulo, apresentaremos os dados da pesquisa de campo e as discussões a partir dos mesmos, primeiramente por categorias, buscando verificar se existe diferença nesse entendimento por parte dos grupos de associados da Ecoserra e quais suas expectativas em relação à cooperativa.

CAPÍTULO 3: A VISÃO DOS ASSOCIADOS DA COOPERATIVA ECOSERRA

Apresentaremos a seguir os resultados das entrevistas por categorias de associados e a função que cada grupo desempenha junto a Ecoserra. O objetivo é verificar se existe diferença de olhares entre essas categorias, a compreensão de mercado, suas expectativas e conflitos. O capítulo termina com uma análise dos conflitos (internos e externos) levantados pelas categorias que no momento dificultam o trabalho na cooperativa.

A pesquisa de campo foi realizada segundo roteiro estabelecido, utilizando um questionário semi-estruturado, (Anexo 1), com associados considerados informantes chave no processo de organização e atuação da Ecoserra. Minayo (2000), ao se referir à entrevista semi-estruturada diz que as qualidades desta consistem “em enumerar de forma mais abrangente possível, às questões que o pesquisador quer abordar no campo, a partir de suas hipóteses ou pressupostos, advindos obviamente da definição do objeto de investigação” (MINAYO, 2000).

Como o objetivo desse trabalho, não é a generalização dos dados, mas sim o estudo e a exploração do tema em questão, as entrevistas foram semi-abertas, e em alguns casos gravadas, caracterizando assim uma pesquisa qualitativa Goldemberg destaca, ao discutir a importância da integração entre as análises qualitativas e quantitativas “o valor da pesquisa qualitativa para estudar questões difíceis de quantificar, como sentimentos, motivações, crenças e atitudes individuais” (GOLDEMBERG, 1997, p.63).

Alguns associados desempenham uma função por um determinado tempo, como é o caso dos conselheiros e da direção, representando também uma das categorias como: consumidores, artesãos ou agricultores. A sistematização será apresentada por grupos que compõe a cooperativa, isto é, agricultores, consumidores e artesãos e por função que

desempenham junto da mesma como: técnicos e direção da cooperativa (que estão divididos entre os que atuam no dia a dia e os que fazem parte dos conselhos) organizando assim, uma categoria para efeito da pesquisa, conforme quadro abaixo.

Categorias de entrevistados	Total da população	Número de entrevistados	Características dos entrevistados
Direção	2 (até o momento da pesquisa)	2	Presidente e responsável pela comercialização
Direção ampliada	8	3	Agricultores familiares
Assessores	5	4	Eng. Agrônomos que trabalham no Centro Vianeí
Técnicos	3	2	Técnicos Agrícolas que atuam junto aos grupos Ecológicos
Consumidores	25 (segundo cadastro)	2	Assessores, prof., ligados a feira e a economia solidária
Agricultores Orgânicos	42 (segundo cadastro)	7	Alguns certificados por auditorias e outros pertencentes a Rede Ecovida
Artesão	1 (segundo cadastro)	1	Que participam da feira do Coral – categoria em discussão

Finalmente, para facilitar as análises e a visualização elaboramos no final do capítulo, um quadro por questão, contendo as categorias construídas, com respostas agrupadas por tema. Alguns dos entrevistados permitiram que a entrevista fosse gravada.

3.1. Direção da Ecoserra

A direção da cooperativa está dividida entre os que atuam no dia a dia como é o caso do presidente e do responsável pela comercialização, residem no município de Lages e são os que de fato, tomam as decisões. E os que fazem parte dos conselhos (vice - tesoureiro e vice do conselho administrativo) com outras três entrevistas. Estes conselheiros residem em outros municípios da Região e vêm até a cooperativa quando se encontram na cidade ou para participar de alguma reunião. Foi em um desses momentos que as entrevistas foram realizadas.

3.1.1. Responsáveis pelo dia a dia da Ecoserra

Representam o grupo dos consumidores e acompanharam desde o início o processo desde a organização da feira do bairro Coral até a organização da cooperativa Ecoserra. A entrevista foi aberta e realizada com a presença dos dois integrantes.

Avaliação e expectativas

Quanto ao principal motivo que levou o grupo a se organizar na época da fundação da Ecoserra e qual era a expectativa, responderam que tinham a expectativa de terem produtos orgânicos à disposição, que a cooperativa fosse instrumento de promoção da agroecologia e que servisse de canal de comercialização.

Em relação às expectativas atuais, se colocam no papel de consumidores, mas logo a seguir retomam a resposta como direção, “esperamos que a Ecoserra tenha uma loja onde os

consumidores possam sair abastecidos de produtos e que a mesma consiga ser, de fato, um canal de comercialização em escala, com entrepostos em alguns municípios”. Esperam também que os agricultores consigam ver esse caminho que a direção busca construir, e que consigam conciliar os aspectos econômicos e sociais solicitados pelos associados.

O momento atual da cooperativa é definido como rico de debates e transitório devido às eleições, com duas possíveis configurações: enfrentamento ou composição de idéias dependendo da capacidade de diálogo e da superação dos problemas “o momento é de consertar a casa”, afirmam isso reconhecendo a existência de visões diferentes sobre a atuação da direção na Ecoserra.

No item como entendem o papel que a Ecoserra desempenha em relação ao município, região e para fora dela, o entendimento é de que no local deve haver disponibilidade de produtos para consumidores na loja que está em construção na cooperativa. Quanto à região, esta deve abranger o estado para ter viabilidade econômica, baixar custos, ampliação da relação com o Alto Vale e Litoral, incluindo produtores para atender o mercado local, principalmente com produtos que funcionam como “carro chefe” - produtos que “puxam outros” - que são regulares e possibilitam a ampliação das associações. Fora do estado, a cooperativa deve manter os mercados atuais e ampliar os mercados com redes e lojas buscando venda mais direta e aumento nos preços. Deve buscar pensar em sair dos atacadistas, para não ser dependente; pensar em cereais, cebola e maçã que é possível exportar e produtos industrializados. Como esse tema é um ponto de conflito interno, a direção oscila entre várias possibilidades desde a venda direta até exportações, mantendo os atacadistas e pensando num desligamento futuro.

Sobre o papel da Rede Ecovida junto a Ecoserra quanto à organização, ao mercado e à certificação, não entram no mérito da discussão afirmando que sabem que alguns associados reclamam que a cooperativa não está atuando dentro dos princípios do cooperativismo e com

transparência, “existe transparência, mas pode não ser suficiente ainda”. Entendem que esses princípios estão acontecendo, citando como exemplo, a formação de uma comissão tirada em assembléia que vai a São Paulo para negociar os preços com os atacadistas e com as lojas.

A visão de mercado

Quanto à construção de mercado que a Ecoserra vem realizando nestes cinco anos, afirmam que “o mercado orgânico é exigente e bonito o que se está construindo” mas defendem que a entrada no mercado, deve ser realizada “sem medo de se pagar o preço” e de forma agressiva. A cooperativa precisa ainda pensar nos produtos de segunda classificação que não são absorvidos no mercado de São Paulo, como a agroindustrialização e fomento de feiras, mas que essas devem ser administradas pelos grupos dos agricultores, e a Ecoserra deve priorizar o trabalho com o mercado institucional e atacadista de São Paulo para ter viabilidade econômica.

Como a Ecoserra está conseguindo se estabelecer no mercado de São Paulo, consideram os resultados positivos obtidos com as negociações quando afirmam que: “até o momento estamos conseguindo negociar com empresas atacadistas e a venda realizada é através de pagamento bancário com prazo de 45 dias para recebimento”. Antes esse prazo não existia e os agricultores ficavam na incerteza por muito tempo esperando os pagamentos serem efetuados.

Afirmam que é mais fácil a negociação com as lojas do que com os atacadistas quando dizem que: “as lojas são mais solidárias que os atacadistas, mas os consumidores não são diferentes, pagam menos que nos supermercados e exigem o mesmo padrão de produto”.

Pontos de conflito

Aqui serão abordados apenas os conflitos identificados pelo presidente e pelo responsável pelas vendas, pois é sobre eles que as críticas recaem.

Para a direção, os assessores são muito ideológicos, desconhecedores do “mundo real” e buscam uma utopia, algo quase irreal. Mas quando perguntado sobre que “mundo real” é esse as falas também apontam para o que acreditam ser uma situação alcançável -pequenos agricultores se impondo num mercado fechado - “estamos nos impondo, negociando, de outra forma não seria possível competir com esse mercado...”.

Em relação ao não cumprimento dos princípios do cooperativismo, o entendimento da direção é de que ainda estão se caminhando para isso bem como a construção da loja aos associados.

“A cooperativa está desempenhando em parte aquilo que foi definido no estatuto, que é comercializar produtos ecológicos e insumos. Agora disponibilizar alimentos é uma segunda etapa que vem com a construção da loja”.

Avaliam que a saída de alguns consumidores foi algo precipitado: “acho que foi um momento de nervosismo deles, foi precipitado”. Ou seja, não consideram que possa ser resultado da falta de transparência e de abertura por parte da direção, tema apontado pelos associados como motivo para solicitarem desligamento da cooperativa. Defendem que há transparência, embora considerem que ela pode não ser suficiente.

Construir uma instituição com transparência... Quando ele (associado) vê os números, (ele) começa a questionar. Com o tempo, ele vai entender. Talvez o que precise seja explicar melhor esses números. É o processo. Há momento em que o produto é mais caro; em outro, é mais barato. Mas isso é o mercado. O frete também varia, dependendo do valor e da quantidade da carga. Para ter uma alíquota definida de frete, a cooperativa tem que ter garantia que essa cobrirá os custos. Quando o agricultor questiona, acho que é uma debilidade nossa de conseguir explicar o que é isso, esse custo, esses 10% bem como é gasto.

Essa resposta também embasa a discussão sobre a direção estar concentrada nas mãos de poucas pessoas e o papel dos conselhos.

O conselho de administração da cooperativa foi ausente e ineficiente em sua grande maioria, na direção da cooperativa, quem foi propositivo foi o presidente, por isso a cooperativa tomou uma cara mais comercial por causa da cara do presidente.

Em relação aos conflitos existentes, o entendimento é de que existem pessoas do Centro Vianei que os fomentam e os alimentam, sem, no entanto, cumprir seu papel na direção da Ecoserra. “As pessoas que tensionam não fizeram o papel delas, são da direção e não assumem seus compromissos”.

Sobre o fato de associado ou membro da direção ter vínculo empregatício entendem como um problema de legislação apenas e não de discussão junto aos associados.

“É uma questão da lei maior. Se eu trabalho na cooperativa, então tenho meu direito. O procedimento poderia ter sido o de eu ter que me desligar do quadro de associados para poder ser assalariado”.

Percebemos, através dessas declarações, que no entendimento da direção, “o social”, de certa forma, “atrapalha” as questões diárias, dificultando o processo de comercialização que é o que de fato importa para a cooperativa.

Existe muito idealismo nesse campo da comercialização com uma conotação de romantismo. A visão mais agressiva de mercado é negada em prol da visão política, social, da cooperativa. Só que a cooperativa não é uma instância social, mas é, primeiramente, uma instância econômica. Depois do econômico, ela faz o social.

3.1.2. Direção Ampliada

Os três entrevistados são agricultores e residem em municípios da Região.

Avaliação e expectativas

O principal motivo que levou o grupo a se organizar na época da fundação foi a busca pela organização da comercialização e do mercado de produtos orgânicos.

As expectativas atuais estão relacionadas à manutenção do mercado de São Paulo, que esse mercado seja mais estruturado e que a direção da cooperativa consiga envolver mais os agricultores nas decisões.

A avaliação que fazem do momento atual é de que esse é um ano decisivo para a cooperativa se consolidar no mercado embora saibam que a cooperativa está caminhando e ainda se ajustando.

Entendem que o papel que a Ecoserra tem no local e na região é o de propaganda e divulgação, de planejamento e de assistência técnica. Consolidação da marca Ecoserra e abertura de novos caminhos. Fora da região, deve fortalecer a troca de produtos entre regiões do Litoral e da Serra, manter o mercado de São Paulo e buscar outros mercados.

Quanto à Rede Ecovida não se manifestaram, os três agricultores comercializam com o mercado atacadista de São Paulo e possuem outra certificadora.

Visão de mercado

Quanto à avaliação da construção de mercado que a Ecoserra vem realizando, consideram a Ecoserra como uma esperança para a organização dos agricultores.

“Se o nosso mercado não for organizado o grupo não tem como se manter nesse sistema. É preciso ter domínio e conhecimento de mercado, o agricultor precisa ser autônomo e a cooperativa forte”.

Como membros da direção, promovem e defendem a organização do trabalho coletivo como uma das únicas formas de sobrevivência para o pequeno agricultor e a manutenção do mercado de São Paulo.

As associações exigiam e pressionavam, tinham produção para o mercado de São Paulo. Pressionavam a venda da cebola e da maçã que eram os carros chefes, com isso, a cooperativa cresceu muito rápido e as decisões acabaram ficando restritas a poucas pessoas, pelo aumento da pressão da demanda.

Pontos de Conflito

Destacam a falta de transparência e de abertura da direção em relação aos associados.

3.2. Assessores Centro Vianeí

Cada assessor recebeu uma cópia do questionário (segundo anexo 1), responderam individualmente conforme sistematização a seguir. Dos cinco assessores que receberam o roteiro da entrevista, quatro, devolveram.

As entrevistas realizadas com as demais categorias foram feitas pessoalmente pela pesquisadora e abertas. Já as entrevistas dos assessores do Centro Vianeí, por terem sido feitas individualmente, por escrito e sem a presença da pesquisadora, a sistematização ficou mais densa e mais extensa que as demais. Os quatro assessores do Centro Vianeí residem na cidade de Lages e atuam junto aos grupos de agricultores ecológicos. Estão associados a Ecoserra, dentro do grupo dos consumidores.

Avaliação e expectativas

Em relação ao “principal motivo que levou o grupo a se organizar na época da fundação da Ecoserra e as expectativas” responderam que: o grupo buscava organizar uma institucionalidade (associação, cooperativa, microempresa...) que pudesse dar conta da

comercialização dos grupos agroecológicos familiares com quem o Viane e outras organizações trabalhavam.

“Depois de dois anos de visitas, intercâmbios, seminários e discussões entre os atores foi feita a opção de constituir uma cooperativa com abrangência regional e que possuísse o foco na comercialização de produtos e insumos agroecológicos”.

Outra expectativa era ter uma instituição que congregasse esforços com outras organizações do campo e da cidade no sentido de conseguir insumos agroecológicos, embalagens, material para artesanato a um preço mais acessível que o mercado convencional. Também buscavam a constituição de um ponto de venda permanente em Lages para agricultores e artesãos e a organização de uma cooperativa que fosse diferente da do modelo tradicional, conforme comentários a seguir:

Foram discutidos os princípios do cooperativismo, pois o modelo tradicional de cooperativa não era adequado e queríamos uma cooperativa com um diferencial político e ideológico. Em 1999 quando se organiza a Ecoserra com princípios presentes (os princípios não são citados), uma nova organização que pudesse responder aos problemas de relação com o mercado, sem grande estrutura, horizontal, que organizasse antes da produção o setor de insumos e depois da produção a comercialização. **Que construísse canais alternativos de comercialização, pautados pela relação direta com o consumidor.** A expectativa era construir uma Cooperativa semelhante à COOLMÉIA de Porto Alegre.

Embora o diferencial pensado estivesse muito claro a todos os interessados na organização da cooperativa, por terem norteado as discussões em relação à organização da Ecoserra, o que percebemos, é que esses princípios não estão contemplados de forma clara no estatuto. Também não foi organizado algo que garantisse a continuidade desses princípios de “construção de canais alternativos de comercialização pautados pela relação direta com o consumidor” fossem garantidos como parte integrante do processo. Esses princípios acabaram ficando “subentendidos” e sob a responsabilidade e bom senso de todos e principalmente da

direção. Com a entrada de novos sócios e a demanda diária voltada para o mercado, esses princípios acabam ficando mais elásticos e com entendimentos diferenciados.

Quanto às expectativas atuais, essas são as mesmas da época da fundação, que a Ecoserra cumpra suas obrigações estatutárias e os objetivos pelos quais foi criada como: suprir de outros gêneros os associados, estabelecer prioridades para o associado em todas as prestações de serviços e abastecimento da cooperativa, fundamentar e dar ênfase à educação cooperativista, ecologia e ao artesanato através de reuniões, cursos, palestras e eventos. Fomentar a intercooperação, promover e participar de atividades políticas com movimentos sociais afins para fortalecer o ideário comum.

Que a cooperativa faça uma profunda reflexão sobre os rumos que tomou e que mude a direção “espero que cumpra sua função, tenha transparência e comprometimento com seus associados. Que a cooperativa retome estratégias e que se aproxime dos consumidores. Isso não significa abandonar a relação com o atacado, significa priorizar outras estratégias, capazes de construir novas relações sociais e de mercado”. Com essa declaração, percebemos que os princípios defendidos não estão claros ou estão mudando, que não são uma unanimidade interna, já que a relação com o mercado atacadista “pode ser mantida”.

A avaliação que realizam do momento atual da cooperativa é de que esse é um momento de expansão dos negócios e do quadro social de agricultores familiares. Mas que os artesãos e consumidores praticamente deixaram de participar da cooperativa, boa parte dos associados não participa dos momentos de decisão da cooperativa (segundo documento de Urubici no anexo 6). Apesar de aumentar o número de contratações de funcionários, serviço de contabilidade, assessoria jurídica e liberação do presidente, consideram que há falta de controle e transparência generalizada dos documentos, das vendas e controle interno da Ecoserra. Que o momento é complicado, conflituoso, mas propício para inovar, crescer e a

cooperativa se fortalecer. Momento de descontentamento da maioria dos associados, mas de crescimento, em uma velocidade que a Ecoserra não pode acompanhar.

Observam que a organização interna (direção atual), não previu a dedicação dos dirigentes e nem uma dinâmica de reuniões do Conselho Administrativo e do Conselho Fiscal o que vem gerando muitos problemas internos.

A atual diretoria também foi ausente e pouco preparada para assumir a cooperativa. As decisões que precisam ser tomadas ficaram concentradas em um dirigente e um funcionário, “delegado” pela diretoria. O momento atual carece de muito debate, da definição de políticas claras, do cumprimento dessas definições, do restabelecimento dos laços de confiança com a cooperativa.

Entendem que a Ecoserra desempenha um papel fundamental como um instrumento importante na construção de uma nova realidade social, ambiental e econômica para o local e região podendo se tornar uma organização de representação da agricultura familiar.

“Na região existe uma lacuna na área da comercialização de produtos e insumos agroecológicos e este espaço pode ou não ser ocupado pela Ecoserra, depende da estratégia de ação”.

Existe uma expectativa por parte do Centro Vianeí em relação a Ecoserra quanto a ser uma organização que vai muito além da comercialização de produtos ecológicos o que não aparece em nenhum momento nas declarações realizadas pela atual direção.

O Centro Vianeí espera: que a cooperativa desempenhe um papel de articulação das diferentes iniciativas de organizações como: do sindicalismo, do cooperativismo de crédito rural, educação rural, assessoria e núcleo da Rede Ecovida. Buscando canais alternativos de comercialização para as associações, compra direta para seu quadro social, oferecer amparo legal para a comercialização e para as agroindústrias, criando uma marca regional que dê visibilidade à proposta, oferecendo serviços de maneira transparente e socializando a experiência.

E que a cooperativa desempenhe um papel de articulação, apoio fortalecendo os processos construídos pelos movimentos populares.

A Ecoserra tem o papel de fortalecer os processos construídos historicamente pelos movimentos populares em busca do desenvolvimento sustentável e solidário, ou seja, promover a produção agroecológica, as metodologias participativas e a organização do consumo.

O papel nos municípios é da organização dos grupos e esses é que devem atuar e a cooperativa deve fazer alianças estratégicas para auxiliar nas demandas.

“No nível municipal, o papel deve ser desempenhado pelas organizações locais e a Ecoserra deve fazer alianças estratégicas para auxiliar nas demandas das mesmas”.

Fora da região, existe a necessidade de construir o mercado varejista constituindo a marca regional da Ecoserra, das associações e grupos no Sul do Brasil mantendo o mercado atacadista já em andamento.

Avaliam o papel da Rede Ecovida junto a Ecoserra como sendo, atualmente uma relação por interesse somente.

A cooperativa trouxe as certificadoras por auditoria para dentro dos grupos que o Vianeí já trabalhava e isto está sendo uma opção em função do mercado prioritário que a cooperativa vem construindo nos últimos dois anos. Desta forma a Ecoserra desconsidera a Ecovida, priorizando a certificação por auditoria, isto faz com que haja consequências como a desorganização nos grupos, mesmo que a certificação não seja o único papel da Rede Ecovida. A Ecoserra cobrou intensamente da Rede Ecovida um papel que a Rede não tinha como seu - o reconhecimento da certificação participativa perante o mercado atacadista e varejista.

A cooperativa em função do mercado, não tem levado com a mesma intensidade a proposta da certificação participativa quanto à certificação por auditoria da Moquiti Okada e “tem sido cobrada por isso”.

Num primeiro momento, parece que há uma falta de “compromisso” por parte da Ecoserra, em relação ao seu papel na Região, isso pode ser por não ter claro esse entendimento de que tem um papel abrangente para a Região, por negligência ou por outros motivos desconhecidos. No entanto, o que percebemos é que tanto a direção da Ecoserra como o Centro Vianeí apresentam um entendimento confuso e com visões diferenciadas tanto

internamente como externamente em relação ao seu próprio papel e em relação à organização parceira. Por isso, abordamos a seguir o tema sobre o papel das instituições, buscando elementos que possam ajudar na análise.

Quanto ao Papel das Instituições

Pelas declarações a cima, a pesquisa mostra que não está claro e definido o papel das instituições e essa é uma das causas de conflito que está sempre norteando os demais assuntos. Embora existam acertos formais e informais entre as organizações, existem também expectativas e frustrações quanto ao que se espera que seja feito. Essa situação, no entanto, também ocorre com outras organizações. No Rio Grande do Sul, um trabalho realizado por Schutz *et all* (2002), com algumas organizações em relação a influência do quadro institucional e organizacional, verificou-se uma grande instabilidade em alguns grupos, enquanto empresa dedicada a organização da produção, industrialização e comercialização dos produtos dos seus sócios.

Por vezes, essas novas organizações, demonstraram querer assumir o papel similar a de uma ONG, preocupada com objetivos mais amplos voltados ao desenvolvimento agrícola, social, educativo-pegagógico, político e econômico de grupos de agricultores inseridos em uma proposta agroecológica de fortalecimento dos movimentos sociais e de luta e resistência à agricultura moderna Schutz *et all* (2002). O que vem acontecendo na região de Lages, é que a ONG que ajudou a organizar a Ecoserra nutre expectativas que não são entendidas de igual forma pela direção.

Para esses autores, esse arcabouço de objetivos traduz-se em uma proposta fundamentalmente política de mudança de relações na sociedade, ocorrendo, muitas vezes o não atendimento dos reais objetivos para os quais os seus sócios possuem expectativa, que é a sustentabilidade das ações enquanto empreendimentos econômicos. Afirmam também que

para os institucionalistas, as organizações estão inseridas em um ambiente que é formado pelas dimensões técnicas e institucionais, onde buscam consolidar padrões normativos com base em suas interpretações, objetivando competir não somente por recursos ou consumidores (eficiência racional interna e externa), mas também por legitimidade institucional (SCHUTZ *et all*, 2002).

A pesquisa desses autores destaca a atuação da ONG que presta assessoria a esses grupos (Centro Ecológico), que é parceira do Centro Vianeí e que já vem desenvolvendo trabalhos na área da comercialização de produtos ecológicos há mais tempo e que também trabalha com assistência técnica, se destacando como uma instituição com forte atuação na formação e no planejamento das atividades em conjunto com os grupos de produtores agroecológicos. O que ela vem fazendo é possibilitar que os grupos atuem de forma mais direta nos problemas que interferem nos seus desempenhos, e a implementação e aperfeiçoamento da “missão” como organizações agroecológicas fique sob sua responsabilidade (do Centro Ecológico).

As debilidades estruturais encontradas, em muito são influenciadas por não existir um quadro organizacional mínimo oriundo da priorização dos aspectos institucionais. Nos casos em que há a presença de uma ONG que presta assessoria técnica em agroecologia, verificou-se uma institucionalização alta, e os empreendimentos demonstraram uma maior capacidade de atendimento às demandas do mercado a partir da perspectiva das abordagens técnicas e operacionais de gerenciamento de sistemas agroindustriais, mesmo tendo sido identificado que atualmente, a estrutura de coordenação e gerenciamento destas cadeias não atendem de forma adequada à evolução das demandas do mercado (SCHUTZ *et all*, 2002).

Na região de Lages, a pesquisa mostra que é de fundamental importância à aproximação do Centro Vianeí e direção da Ecoserra, no sentido de construção de uma proposta coletiva de trabalho e de estudo de estratégias a serem tomadas, com a definição de

papeis. As expectativas que uma organização tem da outra no momento não estão claras e nem sendo atendidas. A partir do momento que o Centro Vianeí se propõe a ajudar os grupos de agricultores a construir uma organização independente e que tem função diferente da dele, acaba transferindo poder para esses grupos e isso poderá vir a ser algo que ajudará ou não o desenvolvimento da Região, o futuro dirá. Com a organização da cooperativa, os grupos acabam tomando as decisões de forma mais independente e isso irá se refletir nas questões referentes a certificação, canais de comercialização, mercado atacadista, lojas e o próprio trabalho com a Rede Ecovida entre outros

Parece-nos, entretanto, que esse momento é ainda cheio de conflitos e angustias devido à imaturidade da cooperativa que ainda é muito nova e seus membros inexperientes e que para o Centro Vianeí ainda é cedo o rompimento, e há medo nesse processo de liberação. Conciliar essas questões é o que se faz necessário no momento. O que talvez pudesse ter sido pensado, era em ter um acompanhamento por parte do Centro Vianeí, além das questões técnicas e de repasse de recursos.

A visão de mercado

Os assessores avaliam a construção de mercado que a Ecoserra vem realizando, como sendo “perigoso e duvidoso” com a concentração da comercialização em um só canal em que ocorreu a profissionalização do serviço de comercialização por profissionais contratados pela própria Ecoserra. Período de concentração das decisões e de grandes negócios, onde as vendas para São Paulo e os projetos da Conab juntos somam R\$ 1.300.000,00, mas sem a participação ativa dos associados onde “o grande interesse está na taxa de 10% que fica com a cooperativa, pois hoje dos 500 agricultores somente 40 são beneficiados”.

A Ecoserra encontrou dois mecanismos que ofereceram mais segurança e estão possibilitando a construção de sua autosustentabilidade, o mercado

institucional e o atacadista. Entretanto, esses mercados exigiram dedicação integral da cooperativa e pela simples falta de mecanismos de controle e de gestão eficientes à cooperativa está afundando na burocracia.

Consideram, entretanto, que o mercado de cadeia longa pode ser uma alternativa interessante juntamente com a construção de outras possibilidades, desde que favoreça os agricultores. Mas, como esse mercado foi priorizado, seu retorno hoje é considerado duvidoso por estar beneficiando poucos agricultores.

Pontos de conflitos

De uma forma geral, os conflitos entre a assessoria do Centro Vianei e à direção da Ecoserra nascem de pontos de vista de cunho ideológico e político distintos sobre a relação com o mercado e a forma de encaminhar a gestão da cooperativa.

A assessoria defende o trabalho realizado como: “um processo” em que “é preciso discutir com os grupos” e “investir no mercado local e regional, valorizando as feiras buscando sair do mercado atacadista de São Paulo”, demarcando assim, um campo de ação, que às vezes, pode demonstrar uma certa falta de interesse nas negociações com as grandes redes. Como o tema relacionado ao mercado está na base dos conflitos, abordaremos a seguir de forma específica.

Feira X Mercado Atacadista

O modo de comercialização direta, principalmente as feiras livres, ainda é considerado pelos assessores atuais como o mais adequado para a distribuição dos produtos orgânicos; principalmente, por aproximar produtores e consumidores. Quando se diz que as feiras apresentam limitações, está se fazendo referência à exigência de tempo para a comercialização dos produtos. Os agricultores precisam de mais tempo na lavoura para aumentar a produção e atender ao crescimento da demanda e, também, dispor de um tempo

maior para vender nas feiras. Este fato torna-se, assim, um dilema para o produtor de alimentos orgânicos. A venda direta em feiras, mesmo quando feita no sistema de rodízio com outros produtores - fruto da organização da produção e da comercialização - torna-se um limitador à expansão dos negócios (SCHUTZ *et all*, 2002).

Quanto aos consumidores, muitos se dispõem em ir às feiras comprar os seus produtos. Mesmo assim dependem dos dias de realização e dos horários de funcionamento delas. Outros que desejam comprar produtos orgânicos não estão, contudo, dispostos a ir às feiras livres, preferindo estruturas de comercialização a que estão mais habituados. Por isso, entendemos que com o aumento da demanda destes produtos, a insistência em um canal exclusivo de comercialização pode ser incompatível com a consecução dos objetivos tanto de consumidores como de produtores.

Apesar de a maioria da produção orgânica ainda ser destinada ao mercado externo, deve haver um aumento da demanda interna, impulsionada pelo crescente número de consumidores que têm procurado “produtos limpos” (DAROLT, 2000). Desta forma, consideramos, as feiras muito importantes para determinados grupos de agricultores e visando fins específicos como o fortalecimento dos laços entre consumidores e agricultores. Os agricultores que organizam as feiras são, em sua maioria, pequenos e filiados a associações. Na verdade, o que podemos observar é que o potencial desse mercado - bem como suas exigência e pontos de estrangulamento - ainda é desconhecido.

Fonseca (2000) afirma que a não utilização dos canais tradicionais de escoamento (no setor frutas, legumes e verduras) dificulta a compilação dos dados, levando à desinformação. Quando os agricultores não são organizados pode haver uma maior pressão pelo setor de distribuição sobre os pequenos fornecedores, já que os grandes varejistas detêm o contato direto com o cliente (consumidor) e processam as informações automaticamente (FONSECA, 2000).

Por outro lado à existência de agricultores que estão trabalhando com alguns tipos de produtos mais qualificados exigem a busca de saídas fora da região. Para o Centro Vianei o mercado atacadista acabou “impondo” condições conflitantes com a proposta original da cooperativa, quando passou a ser a principal estratégia adotada na busca da autonomia da cooperativa e está sendo visto com muita cautela e restrição.

Entretanto, existem alguns elementos que necessitam ser avaliados e considerados quando se pensa nas grandes redes de supermercado. Ashley (2001), afirma que para o segmento de alimentos, os supermercados estão em um ponto nodal estratégico na rede de negócio de abastecimento alimentar em áreas urbanas, uma vez que registram continuamente, a venda dos alimentos no ponto de *check-out* demandando a reposição de estoques, distribuição, transporte e, finalmente, a produção de alimentos in natura e processados. Nos supermercados, convergem os conhecimentos sobre o consumo/demanda e a produção/oferta, podendo ser uma interface importante para a educação do consumidor e do produtor no sentido da produção e consumo sustentáveis²⁰.

Essa autora defende a possibilidade de se estabelecer critérios de comércio ético (*ethical trade*) para a orientação estratégica dos supermercados no trato com seus fornecedores e seus compradores de alimentos, onde a responsabilidade social nos negócios possa vir a receber um novo impulso. Partindo-se do lado da demanda dos agentes econômicos e de seu respectivo poder de compra, vislumbra-se uma efetiva oportunidade para os supermercados atuarem como procuradores dos consumidores, no sentido da segurança dos alimentos para o seu consumo e reflexos sobre a sua saúde, selecionando e orientando fornecedores e agregando valor a sua marca através da educação do consumidor no sentido de

²⁰ De acordo com a definição dada pelo “Symposion on Sustainable Consumption”, em Oslo, Norway, em Janeiro/94, a produção e consumo sustentáveis referem-se ao “uso de serviços que atendem às necessidades básicas e tragam uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo que minimizando o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e emissões de poluentes e desperdício ao longo do ciclo de vida, de forma a não prejudicar as necessidades das futuras gerações”.

orientá-lo sobre os riscos e benefícios dos alimentos e informá-lo sobre a origem da produção e manufatura dos alimentos (ASHLEY, 2001).

Essa visão também é defendida por Schmidt (2001), que afirma não ser necessário para a agricultura orgânica ter que escolher entre ética e mercado, se a ética se impuser como uma condição para a participação no mercado de produtos orgânicos. Todo o foco é dado nos clientes ou consumidores finais, onde a informação e a educação para o ato de consumo são elementos críticos na formação dos critérios de escolha de compra de produtos e serviços, responsabilidades essas que serão cada vez mais abraçadas pelas empresas, governo e sociedade civil organizada (ASHLEY, 2001).

Podemos ver que esse mercado vem crescendo e há necessidade de um envolvimento dos circuitos longos, como o setor supermercadista e é aqui que as posições se tornam divergentes. Para Schmidt (2001), os circuitos atuais não devem ser abandonados, mas ao contrário, fortalecidos e reinventados e é preciso aprender a trabalhar com as sinergias entre os circuitos curtos e longos. O que se busca na agroecologia é a formação de um sujeito social que interage na realidade social atual, propondo e construindo uma forma de viver e de se relacionar levando em conta todas as suas necessidades humanas e não apenas como um reprodutor e mantedor do sistema vigente.

Analisando o trabalho desenvolvido na Região de Lages, a pesquisa mostrou que há algum tempo as organizações vem buscando saídas para a comercialização dos produtos dos pequenos agricultores e mais recentemente dos agricultores ecológicos através da cooperativa Ecoserra. Apesar das dificuldades encontradas, alguns caminhos foram abertos.

Na tentativa de aproximar o meio rural do urbano, priorizando a relação direta por parte da assessoria do Centro Vianeí e na priorização da comercialização com o mercado atacadista por parte da direção da cooperativa se estabeleceu um jogo de forças onde o grupo mais interessado, que é o dos agricultores e sócios em geral tende a ficar fragilizado. Talvez a

entidade Vianeí possa vir a desenvolver um trabalho mais intenso com consumidores nos bairros, escolas e comunidades urbanas visando fortalecer a relação direta e o mercado regional.

Mas atualmente é do grupo dos agricultores que as respostas aos conflitos parece mais coerente. Esse grupo espera que a Ecoserra trabalhe com todos os canais de comercialização, porque há agricultores que necessitam de canais diferenciados e é por isso que organizaram uma cooperativa, para que a mesma possa atender suas necessidades. Entretanto, esperam que a cooperativa não priorize um grupo em detrimento de outros, pensando em seu benefício, na sua viabilização apenas, porque agindo assim, não seria mais uma cooperativa.

Concluimos então, que feira e mercado atacadista são canais distintos, e as avaliações não podem ser superficiais e recheadas apenas de princípios ideológicos, mas necessitam de estudos mais detalhados, antes de serem considerados como o “mercado ideal” ou não. É por não entender que esse mercado ideal exista por si só, sem que haja muita luta e esforço coletivo, que o mercado atacadista, não pode ser considerado como “algo descartável e sem valor” bem com as feiras. Tudo irá depender muito dos produtos que estão sendo oferecidos, regularidade, custos envolvidos, demandas dos consumidores, e da organização dos grupos entre outros fatores. Com certeza essa talvez seja a posição mais difícil a ser tomada, a da construção coletiva e das contradições diante de tantas pressões.

Se na construção de mercados, para ter sucesso é importante o envolvimento do poder público, fica o exemplo do que vem sendo realizado em Chapecó, onde várias entidades se uniram em prol de um objetivo maior que seus trabalhos individuais, na construção de algo significativo para a região.

Certificação Participativa X Certificação por Auditoria

A certificação também tem uma participação importante nos conflitos, havendo uma tensão entre Certificação participativa e a chamada certificação por auditoria. Os grupos ecológicos assessorados pelo Centro Vianei fazem parte de um dos núcleos da Rede Ecovida de Agroecologia que se relaciona com núcleos de Santa Catarina e de outros estados do Sul do Brasil.

Em uma discussão interna da Rede Ecovida, ela definiu que não atuaria como uma certificadora, já que segundo a norma brasileira ela precisaria cumprir uma série de exigências para esse fim. A Rede considerou que haveria geração de custos e o desvio do esforço de seus quadros do foco principal de atuação da Rede, que é de fomento da agroecologia. Como a maioria dos grupos que formam a Rede Ecovida atua junto às feiras ecológicas e como a norma brasileira abre uma exceção a este tipo de estrutura para a exigência do selo de inspeção de uma certificadora, optou-se por deixar livre a escolha dos agricultores por uma certificadora quando operassem em outros circuitos de comercialização.

Quando a Ecoserra entra no mercado atacadista de São Paulo, os agricultores necessitam de um selo de uma certificadora reconhecida naquele mercado. A direção da cooperativa recorreu, então, a duas certificadoras que atuam em São Paulo, o Instituto Biodinâmico (IBD) e a Fundação Mokiti Okada (CMO).

A Ecoserra negociou com as certificadoras um contrato coletivo que tornou o custo de certificação mais baixo, e mais compatível com os rendimentos dos agricultores. Permaneceu, contudo, na região de Lages, um desconforto, já que parte dos atores ligados à cooperativa julga que o sistema dessas certificadoras “é voltado exclusivamente para atender às exigências de mercado” e o da Rede Ecovida de Agroecologia para um processo que envolve a participação de cada agricultor, grupos, assessoria e consumidores.

Foram os recursos da Rede que possibilitaram a primeira prospecção deste mercado no eixo Rio - São Paulo. A cooperativa em função do mercado, não tem levado com a mesma intensidade a proposta da certificação participativa quanto à certificação por auditoria e tem sido cobrada por isso.

Diversificação da Produção X Especialização da Produção

Outro ponto de conflito é o da diversificação da produção em detrimento da especialização da produção. Para o mercado atacadista de São Paulo, vão apenas produtos selecionados (tipo A). Normalmente a produção deles é insuficiente na região ou mesmo precisa ser introduzida. A busca dos produtores pela especialização em um produto, visando agregação de valor, é julgada incompatível com a agroecologia e seu princípio, que é defendido pelo Centro Vianeí, da diversificação de culturas, visando à auto-sustentação das famílias.

A tensão se reproduz no projeto de Assessoria Técnica (ATER). A Ecoserra vem atendendo os produtores de forma individual e o Centro Vianeí trabalha apenas com grupos de agricultores. Adicionado a isso a assessoria, defende que o enfoque seja dado nas relações pessoais buscando fortalecer a relação direta com os consumidores, isso se daria através das feiras, “acredito que apenas a relação direta com os consumidores pode garantir a sustentabilidade da agroecologia no longo prazo”, e o que a Cooperativa vem fazendo é reforçar a relação com os atravessadores através dos atacadistas e das lojas.

No entendimento de um dos assessores técnicos a cooperativa errou quando das definições e entendimento de suas políticas adotadas “sob o aspecto da construção de políticas, duas condições básicas não foram observadas: serem amplas e irrestritas”. Afirma isso, citando como exemplo que o mercado atacadista não cumpriu com determinados pagamentos e que os recursos para pagamento de agricultores que forneceram produtos para esse mercado vieram de outros canais de comercialização. Desta forma, a Ecoserra teria favorecido um canal de comercialização em detrimento de outros.

Para que a cooperativa ofereça alternativas de comercialização e os agricultores ‘optem’ por uma determinada estratégia, devem ficar sujeitos às condições desta escolha. Na prática, a cooperativa favoreceu poucos e prejudicou a muitos. Talvez tenha prejudicado (neste caso), de maneira irreparável, o mercado institucional.

Entendem, assim, que, pelas dificuldades encontradas, a administração da Ecoserra acabou puxando para si a responsabilidade dos pagamentos que não foram realizados por um determinado canal de comercialização. Usou para isso recursos originários de outro circuito, gerando uma falsa impressão positiva em relação a esse canal.

Os agricultores não vendem para a Cooperativa, mas através da cooperativa para um determinado mercado. As taxas, os riscos, condições impostas por determinada relação de mercado são do agricultor e não da cooperativa. Ela agiu errado quando usou pagamentos de um determinado canal de comercialização para cobrir outro inadimplente. E o pior, atribuiu ao mercado adimplente a culpa perante os agricultores pela inadimplência.

Em relação ao ideal pensado e a prática da Ecoserra, a avaliação é de que está ocorrendo um distanciamento cada vez maior dos princípios do cooperativismo idealizados no processo de constituição da mesma.

A prática atual não reflete o que está pautado em seu estatuto social, tampouco nos projetos que está inserida. As atividades da cooperativa não incorporam metodologias de educação popular, da economia solidária e, inclusive, suas práticas estão afetando a metodologia de trabalho do Centro Vianeí. Os princípios da cooperativa e o ideal pensado são conflitantes com a lógica da economia de mercado, que exige um maior volume de comercialização para viabilizar a cooperativa.

Outros temas como falta de mecanismo de gestão, de controle social, pagamentos aos dirigentes e aos conselheiros também aparecem.

O quadro a baixo apresenta os pontos que geram conflitos entre a atual direção da cooperativa Ecoserra e a assessoria do centro Vianeí.

Tipos de conflitos	Direção da Ecoserra	Vianeí
Princípios e motivações	Economia/mercado	Éticos /ecológicos
Canais de comercialização	Longo	Curto
Certificação	Por auditoria	Participativa
Sistemas de produção	Especialização	Diversificação
Assessoria técnica	Individual	Grupal

3.3. Entrevista com os Técnicos

Foram entrevistados dois técnicos que estão atuando junto aos grupos de agricultores ecológicos da Ecoserra, um da região da Serra (São Joaquim) e outro do Litoral (Paulo Lopes).

Avaliação e expectativas

O principal motivo que levou o grupo a se organizar na época da fundação da Ecoserra e a expectativa estão relacionados à organização da comercialização e à expansão da agroecologia. Também o apoio aos grupos, na realização da comercialização, do transporte, e a discussão dos preços com os agricultores e o projeto de ATER.

As expectativas atuais se referem à organização da administração. Esperam que nessa nova fase de articulação, a atuação da direção não fique centralizada em apenas algumas pessoas, e que atenda às necessidades dos agricultores no que diz respeito à comercialização, que a cooperativa possa ir mais longe, que funcione para que essa proposta não seja frustrada.

A avaliação que fazem do momento atual da cooperativa é de conflitos com origem na pouca participação dos associados e na falta de atuação do conselho fiscal.

Apenas duas pessoas estavam comandando e não segundo o que era decidido nas assembléias. Polêmica com algumas pessoas do Centro Vianeí que pediam planilhas de custo para a Cooperativa e essa não fornecia os dados, esse processo foi cansativo, mas as planilhas precisam ser discutidas. O maior problema da cooperativa é interno e de organização e o momento atual de transição e superação de problemas.

Percebem disposição de fazer as coisas melhorarem por parte da direção da cooperativa. Para um dos técnicos as divergências por parte do Vianeí, em alguns pontos, foram injustas e radicais, “o ponto de vista de quem tem que ganhar o pão é diferente do daquele que ganha salário fixo para fazer seu trabalho”. Essa afirmação do técnico refere-se a objetivos diferentes que existem entre assessoria e agricultores na busca por soluções referentes a comercialização dos produtos. Os agricultores dependem que a comercialização aconteça e com sucesso para se viabilizarem enquanto, os técnicos, além destes objetivos, também buscam outros de cunho político e ideológico, como o desenvolvimento sustentável local e não apenas algo imediato.

Entendem o papel que a Ecoserra desempenhou no início como sendo mais voltado ao local, e atualmente mais regional com os grupos de agricultores.

Avaliam o papel da Rede Ecovida junto a Ecoserra como sendo o melhor sistema o participativo, mas que em alguns locais o conselho de ética e de certificação da Ecovida não atua e não é eficiente, não atendendo as demandas dos produtores e esses, sem opção, acabam indo para outras certificadoras.

O papel da Rede foi importante porque os agricultores têm informação diferenciada dos demais e isso para a Ecoserra foi fundamental. Para as outras certificadoras foi um adiantamento no trabalho. O que faltou foi alguém da Rede Ecovida fazer o meio de campo nesse processo de negociação com os atacadistas o que não aconteceu. A Rede é muito morosa no processo e não consegue suprir as necessidades de alguns agricultores que precisam estar no mercado.

Desta forma, os técnicos acabam apoiando as decisões que estão sendo tomadas por parte da direção em relação à certificação.

A visão de mercado

Defendem que a cooperativa deve ter um espaço fixo de comercialização e esse deve ser de acordo com os princípios da economia solidária. Mas que hoje é o mercado de São Paulo que pode alimentar os outros mercados como as lojas, feiras, supermercados e merenda escolar.

A avaliação da construção de mercado que a Ecoserra vem realizando, é a de que não há condição de venda somente em feira, que o mercado de São Paulo é importante e no momento pode ser priorizado, mas que os outros canais não devem ser esquecidos.

Apesar das diferenças existentes no processo que foi realizado, destacam a importância das pessoas que buscaram o mercado de São Paulo e o que isso vem a significar para a cooperativa “Um trabalho arrojado onde as pessoas não tiveram medo de fazer esse enfrentamento e foi importante porque tinha pessoas com habilidade para negociar”.

Pontos de conflitos

Para estes os conflitos se originam na pouca participação dos associados e na falta de atuação dos conselhos.

3.4. Entrevista com Consumidores

Foram realizadas duas entrevistas, sem considerar as quatro dos técnicos do Centro Vianeí que estão associados na Ecoserra como consumidores. Os entrevistados, pertencem ao município de Lages, lideraram um grupo de consumidores insatisfeitos que pediram desligamento da Ecoserra, por não concordarem com as decisões que a cooperativa vem tomando e por não se sentirem contemplados como associados.

Avaliação e expectativas

Em relação ao principal motivo que levou o grupo a se organizar na época da fundação da Ecoserra e qual a expectativa, afirmam que era a esperança de conjugar forças entre consumidores e agricultores num processo maior, aumentando a participação e o envolvimento nas decisões de compras, alimentos e roupas, fortalecendo a relação solidária entre agricultores e consumidores. Também de ter acesso a produtos orgânicos, qualidade de vida e um crescimento no processo de educação.

“Os consumidores queriam fortalecer a relação solidária e de confiança entre consumidores e agricultores, isso é o que diferenciava o processo. Produto orgânico eu encontro em qualquer lugar”.

Em relação às expectativas atuais, esperam que a direção da cooperativa fique na mão dos agricultores. Pretendem continuar consumindo produtos ecológicos e isso pode ser através da feira que continua acontecendo no bairro. Para eles, a cooperativa não tem interesse na feira e não atende as suas expectativas. Como associados esperavam ter preço diferenciado (sem o lucro da cooperativa) e um entreposto, o que até o momento não aconteceu.

No item “como avalia o momento atual da cooperativa”, não sabem como avaliar por se encontrarem longe do dia a dia da cooperativa e por pedirem desligamento. O grupo encaminhou um pedido de desligamento do quadro de associado, que está registrado em cartório (anexo 7). Na assembléia anual da Ecoserra, esse pedido não foi atendido sob a alegação de não ter sido redigido corretamente. A solicitação e os motivos estão numa folha separada das assinaturas. Embora esse grupo de consumidores e artesãos não se vêem mais como associados da Ecoserra, estão na lista dos associados, conforme relato a seguir transcrito de entrevista gravada.

Tinha um conselho educativo que não funcionou. Faltaram encontros para os associados, e os consumidores foram ficando de fora do processo. Um grupo de consumidores pediu desligamento e sugeriu que a cooperativa fique com os agricultores, já que não tem nenhum trabalho com os consumidores. Podia ter curso de alimentação entre outros... Queríamos ser consumidores e não apenas clientes. A cooperativa não ajudou no processo de melhorar a qualidade de vida dos associados. Nós queríamos compras coletivas de outros produtos como material didático e de limpeza. Isso estava no estatuto. Talvez os consumidores tiveram culpa em deixar as coisas chegarem a esse ponto. A cooperativa fez campanha para associar outros agricultores que não eram ecológicos e assim o financeiro superou o ideológico. Por exemplo: como é o transporte dos produtos orgânicos e dos convencionais? Não é feito no mesmo caminhão? Éramos mais de 20 consumidores associados a cooperativa, sete consumidores pediram para sair. Registramos documento em cartório e entregamos na cooperativa, mas essa ainda nos mantém no quadro de associados, isso ocorreu entre julho ou agosto de 2005. A cooperativa não está no associativismo e no cooperativismo, mas sim no capitalismo. A entidade é boa o problema é o que as pessoas fazem dela.

Apesar dessa situação colocada, entendem que este é um momento em que os agricultores devem assumir a cooperativa, momento de transição e conflituoso. Temem pelos projetos atuais desenvolvidos junto a Ecoserra, se estes estão atendendo os agricultores, já que como consumidores se encontram fora do processo, “gostaria de saber se melhorou a condição de vida dos agricultores e se estes estão contentes e com dignidade”.

O papel da Ecoserra no local deve ser o de conhecer os agricultores e dar formação aos mesmos. Acreditam que o mercado local daria conta dos produtos e que esses não deveriam ir para São Paulo. Defendem que a cooperativa deve ter uma loja na cidade e não junto à sede por ser muito afastado e longe dos consumidores. Na região, acreditam que esse mercado deva se solidificar primeiro, para então “sair para fora” e a saída deve ser com cautela e não muito rápida. “O projeto deve vir da base e não de cima para baixo como vem acontecendo, hoje falta produto de Lages e da região na feira”.

Na região o papel da cooperativa deve ser o de articulação, inclusive de outros potenciais ligados à agroecologia como o turismo rural... “É preciso pensar no social e não só no capital”. A Ecoserra deveria agir na infra-estrutura para os agricultores, ser aberta e transparente, e não agir como empresa privada. “Falta comunicação, entender o

associativismo e o cooperativismo. Os salários internos também oneram a cooperativa e são altos, não era para a diretoria ter remuneração e isso está acontecendo”.

Fora da Região, o mercado atacadista de São Paulo não deve ser priorizado, porque tem muita perda e o custo do processo deve ser avaliado para ver se vale a pena esse mercado. O mercado atacadista deve ser considerado somente depois de atendida a região acreditando que esse mercado não dá lucro para o agricultor.

Consideram muito importante o papel da Rede Ecovida na região porque fortalece o processo que está acontecendo, a Rede é que ajudou na organização dos grupos. Só conhecem a Ecovida como certificadora e é a única que tem relação na região, sabem que ela faz capacitação, orientação e formação e para as feiras isso basta. No entanto, percebem os conflitos que envolvem esse tema quando afirmam que: “a Ecoserra não tem interesse na Rede Ecovida, falta comunicação entre essas organizações”. “Para a Ecoserra é melhor trabalhar com outra certificadora porque não precisa ter uma relação mais comprometida e nem dar satisfação”. Entendendo assim, que a Rede Ecovida cuida de um processo que exige compromisso e envolvimento não de uma ação pontual apenas.

A visão de mercado

É difícil avaliar a construção que a Ecoserra vem fazendo, por terem acesso a alguns dados uma vez por ano, mas acha que essa construção de mercado não satisfaz a maioria dos agricultores. A cooperativa se desviou do eixo original e está indo para o lado do mercado comum, sem diferença alguma. A cooperativa deve trabalhar com foco no mercado local, regional e ir abrindo aos poucos se houver necessidade e se for interessante para cooperativa.

Pontos de conflitos

Os conflitos giram em torno da falta de envolvimento e pouca participação dos grupos nas decisões da direção. A direção não é aberta e nem se propõe a discutir temas como: o relatório de vendas, pagamento de membros da direção (o que não era permitido pelo estatuto), gastos internos e a priorização do mercado atacadista que não fortalece a relação entre agricultores e consumidores no processo. A falta da loja que deveria atender os consumidores bem como os processos de formação e as compras coletivas que não ocorreram.

3.5. Entrevista com Artesão

Nesta categoria foi entrevistada uma pessoa da cidade de Lages que trabalhou na feira durante três anos com produtos processados - empadão, tortei, macarrão, bolachas. Parou por ter dificuldades de transporte.

Avaliação e expectativas

A expectativa era de crescer e se desenvolver no trabalho. Mais tarde foi convidada com outros participantes da feira a entrar na cooperativa Ecoserra, na qual se associou.

Em relação às expectativas atuais, embora seja sócia, não acompanha o dia-a-dia da cooperativa, encontra-se distante, mas acredita que é no trabalho coletivo que as coisas acontecem. A avaliação do momento atual, afirmam que a “falta do cumprimento dos objetivos iniciais e o não atendimento das expectativas é o que faz gerar conflitos”.

Entende que o papel que a Ecoserra desempenha independe do canal e que a cooperativa deve atuar em todos os canais de comercialização. “Para quem produz, todos os canais são importantes, mas não adianta a cooperativa querer realizar muita coisa sem conseguir dar conta delas”.

No local e na região a Ecoserra deve organizar e formar os agricultores na comercialização. Fora da Região deve manter o mercado atacadista, se for viável, mas não priorizar um canal em detrimento dos outros.

A avaliação que faz da Rede Ecovida junto a Ecoserra é a de que a Rede Ecovida ajudou muito na organização dos grupos, nas feiras e na comercialização, mas não consegue avaliar a Ecovida a partir desse mercado.

A visão de mercado

Avalia a construção de mercado que a Ecoserra vem realizando como um processo demorado e complicado que envolve estudos e várias pessoas. Acredita que a cooperativa está indo bem, que é respeitada e reconhecida na região, mas que precisa continuar envolvendo as pessoas.

Pontos de conflito

Os pontos de conflitos se referem à falta de ações da Ecoserra que contribuam para envolver e motivar os associados, a priorização do mercado atacadista, e a não realização do que havia sido definido anteriormente no estatuto da cooperativa.

3.6. Entrevista com Agricultores

Foram entrevistados sete agricultores, um de cada um dos municípios de Paineira, Bom Retiro, Alfredo Wagner, Otacílio Costa, São Joaquim e dois agricultores do município de Urubici.

Avaliação e expectativas

O principal motivo que levou o grupo a se organizar na época da fundação da Ecoserra e a expectativa que os agricultores tinham diz respeito à busca da organização da comercialização de produtos orgânicos e à expansão desse mercado. “Entrei na cooperativa por convicção que o trabalho em grupo facilita”. Tinham expectativa de que os grupos iriam crescer, solidificar o trabalho ecológico e melhorar as condições, além de ter insumos com mais facilidade. O que esperam da cooperativa hoje é que haja mudança na direção, com maior participação e envolvimento dos associados. “A preocupação deve ser o agricultor, não ter interesse próprio, mas coletivo, que não seja priorizado o patrimônio, mas o associado”.

Que mantenha a comercialização com o mercado de São Paulo, “embora que para esse mercado só vai produtos tipo A, precisando ver mercado para os tipos B e C.” Buscar assistência técnica para melhorar a qualidade e o planejamento da produção. Pensar no mercado regional e só o excedente ir para fora e que a cooperativa efetue os pagamentos para todos sem priorizar um grupo, crescendo sem perder associados dos grupos ecológicos, com viabilização financeira, ajudando na comercialização da região.

Avaliam o momento atual da cooperativa como um momento de transição, de ajustes políticos e econômicos, ano decisivo para a cooperativa se consolidar no mercado. Administração ruim, precisa mudar colocando agricultores na direção.

“A cooperativa priorizou a estrutura em detrimento dos agricultores e isso não é bom. Por isso está passando momento difícil, na última safra teve descarte e desconto muito grande para o produtor o que resultou em desânimo nos grupos, mas isso pode ser superado”.

Para um dos entrevistados a atual administração é considerada muito boa, com avanços na negociação de preços e na preparação do motorista. “A equipe atual da direção é confiável e competente”. Momento de crescimento, “os problemas são mais pessoais que

institucionais, é preciso evitar divisão entre Vianeí, agricultores e a cooperativa, o trabalho tem que ser cooperativo”.

Entendem que o papel que a Ecoserra deve desempenhar no local é o de propaganda e divulgação para o estado, planejamento da produção e assistência técnica, apoio ao mercado local na abertura de novas frentes, “mas isso não dá lucro e por isso não é do interesse da cooperativa”. A cooperativa não deve ficar restrita ao mercado local, mas regional para atender todos os municípios, ser aglutinadora de produtores para chegar ao mercado atacadista de São Paulo.

Na região pode vir a trabalhar com agroindústrias para produtos de padrão inferior e com cozinha industrial. Fortalecer através da assistência técnica, o trabalho dos agricultores na organização, fazer planejamento da produção, realizar intercâmbio de produtos orgânicos entre Litoral e Serra “esse mercado regional é importante porque o frete e os impostos são menores e a renda é maior pro produtor”. Mas que a cooperativa pode ter ações em vários canais de comercialização. Fora da Região, buscar a troca de produtos (Litoral-Serra), manter o mercado de São Paulo que ocorre entre dezembro e maio e que é do interesse dos atacadistas e onde a Ecoserra detém o mercado, entretanto, esse mercado deve ter um melhor planejamento da produção e não ser priorizado. “Esse mercado atende aos grandes produtores, isso pode viabilizar a cooperativa, mas não os agricultores”, segundo depoimento de um agricultor fundador do grupo ecológico:

O grupo Renascer de Urubici, existe desde 1977 e começou com 7 pessoas, chegou a ter 17 e hoje está com 9 participantes. Essa mudança interna é devido aos descontos e descartes na cooperativa e ao bom pagamento pelos produtos convencionais somado a facilidade da comercialização desses produtos, que são pegos nas propriedades.

Esse agricultor ecologista, no momento da entrevista, relatou que depois de ter sua propriedade toda agroecológica, se viu “obrigado” a plantar tomate de forma convencional, devido a problemas encontrados na comercialização junto a Ecoserra. Essas situações

precisam ser analisadas, não apenas pelas questões do mercado, mas com certeza elas poderão ser determinantes em alguns casos. Isso exigirá da cooperativa muito mais que apenas um planejamento de ações, mas de conhecimentos aprofundados de fatores culturais, ambientais além dos próprios custos, que envolve a produção e a comercialização.

Sobre a avaliação do papel da Rede Ecovida junto a Ecoserra entendem que a Rede Ecovida atende tanto quanto ou ainda melhor que as outras certificadoras, “a Ecoserra deve rever a escolha de priorizar as certificadoras de São Paulo”. Para alguns agricultores, não há necessidade de ter outra certificadora, os objetivos da Ecovida reforçam a participação e as outras priorizam o mercado. “É nessa priorização dentro da Ecoserra de outras certificadoras que acontece a desarticulação do trabalho da Ecovida”. Lamentam que a Ecovida é considerada importante apenas no início dos trabalhos por não atender as exigências do mercado de São Paulo.

A visão de mercado

Em relação aos canais de comercialização, o que esperam é que eles atendam suas necessidades e sejam economicamente viáveis. Quase a totalidade dos agricultores entrevistados defende a manutenção do mercado de São Paulo porque atende as demandas de alguns agricultores, mas não sua priorização. Apenas um dos agricultores entrevistados defendeu a priorização do mercado atacadista de São Paulo. Sugerem que o mercado atacadista seja estruturado internamente, com transparência dos dados, dos pagamentos, dos descontos, e que a assistência técnica atue no planejamento da produção junto aos grupos. Reconhecem que esse mercado não atende a todos os produtores e nem a todos os tipos de produtos. Por isso, julgam que é importante pensar em outras formas de comercialização. Por isso, esperam que a cooperativa atenda as necessidades de todos os agricultores de igual

forma e que ela não deve ficar restrita ao mercado local porque esse mercado não atende a todas as necessidades dos grupos podendo assim trabalhar com todos os canais.

A avaliação da construção de mercado que a Ecoserra vem realizando é tida como uma construção positiva que está andando bem. Que a organização da Ecoserra foi uma grande cartada “é uma luz no fim do túnel que se transformou num farol, uma esperança”. Consideram que a Ecoserra está andando bem, mas precisa de ajustes em alguns dos seus projetos “o projeto da Conab precisa de avaliação e de ajustes no programa”.

Também consideram fundamental a organização da administração, “para um agricultor isso tudo é muito difícil. É necessário pensar em preparar pessoas na área da comercialização (pelo Estado, Epagri...), o Vianeí não está conseguindo atuar nessa área além das feiras”. E que a cooperativa pode se fortalecer não fugindo dos objetivos iniciais.

Pontos de Conflito

Os pontos de conflito giram, principalmente, em torno das questões relacionadas a dificuldades encontradas na forma de gestão da direção, e na comercialização, conforme carta enviada pelos agricultores do grupo de Urubici à direção da Ecoserra (anexo 6). Em relação à comercialização, os problemas encontram-se nos valores da taxa de desconto (de 10 a 12%) que fica com a cooperativa para pagamento da “logística” (que é como a direção define esse valor). Os agricultores os julgam altos e não conseguem entendê-los completamente. Cada agricultor recebe um romaneio com suas movimentações financeiras de acordo com sua produção e com o que foi comercializado (anexo 8). Mesmo assim, para alguns esses valores não são claros e em alguns casos são considerados incoerentes.

Também o ponto referente ao pagamento de salário na direção. “O estatuto prevê que nenhum membro da direção receba salário, mas isso não está acontecendo”. Não era para (eles) receberem salários, numa reunião quiseram retirar o artigo que dizia para não ter

salários, mas o grupo não aprovou a proposta de mudança do texto. “Na assembléia ficou suspenso o pagamento de salário, mas não sabemos como ficou esse encaminhamento”.

A seguir apresentaremos os dados da pesquisa em forma de quadros, para facilitar a visualização e interpretação dos mesmos. Como as questões eram abertas, as respostas são de múltipla escolha e foram agrupadas em ordem decrescente de citações segundo as categorias construídas para análise dessa pesquisa (Direção, Direção Ampliada, Centro Vianeí, Técnicos, Consumidores, Artesão e Agricultores).

Questão 1: Qual era o principal motivo que levou o grupo a se organizar na época da fundação da Ecoserra e quais as expectativas sua e do grupo na época?

Principal motivo	Total de respostas	Direção	Direção Ampliada	Centro Vianeí	Técnicos	Consumidores	Artesão	Agricultores
a) Organizar uma Instituição que organizasse e desse conta da comercialização	20	2	3	3	2	2	1	7
b) Aquisição de produtos e insumos	8	2		3		1		2
c) Promoção da Agroecologia	5	1			2			2
d) Ter uma loja	2			2				
Total de respostas	35	5	3	8	4	3	1	11

O principal motivo que os grupos destacam para a organização da cooperativa Ecoserra é o da organização da comercialização e que por essa organização, pudessem ter maiores facilidades para adquirir produtos e insumos que necessitam em suas propriedades e maiores chances de escoar a produção com melhor preço. A expectativa da organização da comercialização dos produtos orgânicos tem o mesmo grau de importância para todos os grupos. A loja era um dos motivos fortes dos consumidores, aqui ganha fica contemplada na resposta que se refere a aquisição de produtos e insumos, destacado pela direção, Centro Vianeí, consumidores e agricultores. A promoção da agroecologia é destacada pela direção, técnicos e agricultores e a aquisição de insumos para a direção, Centro Vianeí, consumidores e agricultores.

Questão 2: O que espera da cooperativa hoje, suas expectativas atuais?

Principal motivo	Total de respostas	Direção	Direção Ampliada	Centro Vianeí	Técnicos	Consumidores	Artesão	Agricultores
a) Envolvimento dos associados nas decisões	10		2	2	2			4
b) Manutenção do mercado de SP	6		3					3
c) Ter uma loja	5	2		2		1		
d) Organizar melhor a administração	4	2			2			
e) Que tenha assistência técnica	2							2
f) Ter um entreposto				1				1
g) Que a cooperativa seja dirigida pelos agris	2					2		
h) Desenvolvimento do mercado regional	2							2
i) Que cumpra com as obrigações estatutárias	2			2				
j) Envolver mais os consumidores	1			1				
Total de respostas	34	4	5	7	4	3		11

Atualmente esperam que a diretoria promova maior envolvimento dos associados nas decisões os grupos da direção ampliada, Centro Vianeí, técnicos e agricultores. Que organize a administração de uma forma acessível é importante para o grupo dos técnicos e direção ampliada, e que o mercado atacadista de São Paulo seja mantido é destacado pela direção ampliada e para os agricultores, parece que existe aqui uma “diminuição” das questões ecológicas por parte dos agricultores o que pode causar uma falsa interpretação já que estamos abordando questões relacionadas a economia. A avaliação e interpretação desse ponto, deve levar em conta outras respostas considerando um contexto mais amplo. Ter uma loja é importante para a direção, Centro Vianeí e consumidores. Além dessas questões, o grupo dos agricultores, também esperam que a cooperativa desenvolva o mercado regional e que tenham assistência técnica. Os grupo dos consumidores que a loja para compra de produtos

venha a funcionar e para o grupo dos técnicos, Centro Vianeí e direção ampliada, que as questões relacionadas ao bom funcionamento da cooperativa aconteçam como o envolvimento dos consumidores, o cumprimento do que foi estabelecido no estatuto e a organização da administração.

Questão 3: Como avalia o momento atual da cooperativa?

Principal motivo	Total de respostas	Direção	Direção Ampliada	Centro Vianeí	Técnicos	Consumidores	Artesão	Agricultores
a) Momento de transição	11	2		2	1	2		4
b) Ano decisivo para a cooperativa	7		3					4
c) Momento de conflitos	7			2	2	2	1	
d) Momento de grandes negócios	5	2		2				1
e) Momento de descontentamentos	5			1			1	3
f) Administração ruim/decisões concentradas	4				1			3
g) Administração boa/competente	2							2
h) Não está participando	2					2		
i) Momento de restabelecer confiança	1			1				
Total de respostas	44	4	3	8	4	6	2	17

Para a maioria dos associados, o momento atual é de transição, de conflitos e decisivo quando se pensa em negócios. Apesar do crescimento no volume de produtos comercializados, existem descontentamentos para o grupo dos agricultores, assessoria e artesão devidos à

forma que a comercialização vem ocorrendo. Para o grupo dos agricultores um dos problemas reside na pouca participação nas decisões, embora alguns considerem a administração boa.

Questão 4: Como você entende o papel que a Ecoserra desempenha? Existe um papel para o município (local), para a região e para fora dela ou não?

Papel Local	Total de respostas	Direção	Direção Ampliada	Centro Vianeí	Técnicos	Consumidores	Artesão	Agricultores
a) Ter uma loja com produtos e insumos	5	2			1	1		1
b) Planejamento	4		1					3
c) Formação ampliada	3					2	1	
d) Divulgação	3							3
e) Instrumento de construção de nova realidade	3			3				
f) Abertura de novos mercados	3		2					1
Papel Regional								
a) Articulação e fortalecimento de processos/representante agricultura familiar	7			5		1		1
b) Fortalecer a relação Serra - Litoral	4	2	1					1
c) Pensar na cozinha industrial e agroindústrias	3			1				2
d) Construção canais alternativos comercialização	1			1				
Papel Além da Região								
a) Manter o mercado atacadista, mas que não seja priorizado	17	2	3	1	2	2	1	6
b) Ampliar mercados	7	2	3	1				1
c) Com o tempo, sair do mercado atacadista	1	1						
Total de respostas	61	9	10	12	3	6	2	19

Destacam como papel local da Ecoserra, o funcionamento da loja para aquisição de insumos e produtos, o planejamento das produções e a promoção da Ecoserra na Região, fortalecendo e abrindo mercados. Na Região, esperam que a cooperativa articule e fomenta processos da Agricultura Familiar, que haja fortalecimento da relação entre grupos da Serra e do Litoral, bem como pensar alternativas para a viabilização dos grupos. Para fora da Região, a maioria dos associados, (agricultores, consumidores e artesãos) esperam que o mercado atacadista de São Paulo seja mantido, o que não é defendido pela assessoria do Centro Vianeí, mesmo que esse não seja priorizado como canal de comercialização. Pelo quadro acima, observamos que os associados não exigem da Ecoserra um trabalho além das questões comerciais, o que é considerado importante para o Centro Vianeí. Este quadro evidencia o conflito existente entre a direção atual e a assessoria entre “ética e mercado”, quando uma das respostas da direção sugere a saída do mercado de São Paulo e uma resposta da assessoria defende a permanência nesse mercado, mostrando a dificuldade de manter uma posição sobre o tema frente à realidade da comercialização na região.

Questão 5: Como você avalia a construção de mercado que a Ecoserra vem realizando nestes cinco anos de existência?

Avaliação	Total de respostas	Direção	Direção Ampliada	Centro Vianei	Técnicos	Consumidores	Artesão	Agricultores
a) Algo novo e positivo na região/uma esperança	8	2	1		2		1	5
b) Necessita de ajustes	5		2				1	2
c) Construção perigosa e duvidosa	4			2		2		
d) Grandes negócios para São Paulo	3			2	1			
e) Concentração da comercialização num só canal	2			2				
f) Concentração das decisões, burocrático e sem uma gestão adequada	2			1				1
Total de respostas	24	2	3	7	3	2	2	8

Todos os grupos avaliam como algo positivo para a Região a organização da Ecoserra, no entanto, consideram a necessidade de ajustes a direção, os agricultores e os artesãos. Fica com a assessoria a maior preocupação com o “bom” desenvolvimento da cooperativa, demonstrando assim, que há uma discordância na forma que a comercialização está sendo realizada.

Questão 6: Como você avalia o papel da Rede Ecovida junto a Ecoserra quanto à organização, mercado e certificação?

Avaliação	Total de respostas	Direção	Direção Ampliada	Centro Vianeí	Técnicos	Consumidores	Artesão	Agricultores
a) A Rede atende tanto quanto as outras certificadoras e fortalece o processo	8					2	1	5
b) Não se manifestaram	3							
c) A Rede não atende as demandas, é morosa	3				2			1
d) Está em andamento	2	2						
e) Ecoserra desconsidera a Rede Ecovida, a relação é apenas por interesse	2			2				
f) O trabalho com outras certificadoras atrapalha os trabalhos nos grupos	1			1				
g) Falta transparência na relação por parte da Ecoserra	1					1		
h) A Ecoserra prioriza a certificação por auditoria	1			1				
Total de respostas	18	2		4	2	3	1	6

Para o grupo dos agricultores, artesão e consumidores, a Rede Ecovida atende suas expectativas, ponto que não é compartilhado pelos técnicos entrevistados, que afirmam que a Rede é morosa nos processos. Já para o Centro Vianeí, o que a Ecoserra vem realizando em relação a certificação, tem atrapalhado e desconsiderado o trabalho que vem sendo desenvolvido nos grupos, agindo por interesse e com falta de transparência nesse processo.

3.7. Temas geradores de conflitos

A seguir apresentaremos os temas geradores de conflitos internos e externos da Cooperativa Ecoserra. A apresentação segue com as mesmas categorias construídas para análise dessa pesquisa (Consumidores, Artesão, Agricultores, Centro Vianeí, Técnicos e Direção). Da categoria Direção, fazem parte apenas os responsáveis pelo dia a dia da cooperativa. Para estes, foram feitas as mesmas perguntas dos demais grupos, mas as respostas dizem respeito ao que a direção entende ou tem conhecimento de possíveis temas geradores de conflitos. O quadro abaixo mostra as citações em ordem decrescente de frequência (marcada com um X), buscando verificar se as necessidades são comuns aos grupos. Não se teve aqui o objetivo de quantificar, apenas de verificar a recorrência em que o tema aparece.

Quadro de Conflitos Internos

Temas Geradores	Consumidores	Artesão	Agricultores	Centro Viane	Técnicos	Direção
1) Pouca participação dos associados	X	X	X	X	X	X
2) A direção não é aberta, não se propõe a discutir e não é transparente	X		X	X		X
3) Pagamento de salário da direção	X		X	X		X
4) Não cumprimento do Estatuto		X		X		X
5) Não se sentem contemplados no processo	X		X			
6) Políticas restritas a um grupo				X		
7) Falta atuação dos conselhos					X	X
8) Assessoria individual e especialização da comercialização				X		X

Quadro de Conflitos Externos

Temas Geradores	Consumidores	Artesão	Agricultores	Centro Viane	Técnicos	Direção
1) Priorização do mercado atacadista de SP	X	X	X	X	X	X
2) Problemas na comercialização			X	X		X
3) Altas taxas de descontos e descartes			X			X
4) Priorização da certificação por auditoria				X		X

O quadro referente aos conflitos internos mostra que, de uma maneira geral, a direção tem ciência dos problemas e dificuldades que envolvem os bastidores da cooperativa, mas, talvez, não tenha dado aos mesmos a importância dada pelos grupos. Para todos os grupos os maiores problemas internos estão relacionados com a forma que a direção vem conduzindo a cooperativa, o distanciamento dos sócios nas decisões e a falta de envolvimento dos conselhos, que representam os grupos, fazendo com que os associados se sintam fora do processo. Já os conflitos externos, estão concentrados nas questões relacionadas à forma em que está sendo realizada a comercialização, principalmente no que diz respeito a priorização do mercado atacadista de São Paulo citado por todos os grupos de associados. Os problemas que envolvem esse canal de comercialização como o pagamento dos produtores, descartes e a forma de certificação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de Fontaines de Garcia e Parpet é considerado um modelo perfeito de mercado socialmente construído, valorizando as questões sociais que permitiram essa construção. Isso também ocorreu na região da cooperativa Ecoserra, que também não nasceu a partir de um vácuo social, muito pelo contrário. Nasceu de um esforço coletivo, de investimentos como resultado de um capital social existente na região. Nasceu em resposta a uma necessidade concreta e vivenciada diariamente pelos grupos de agricultores, poder local, organizações diversas de toda a região relacionadas às questões de mercado e as dificuldades de comercializar os produtos da região, de uma forma mais justa e igualitária entre quem produz e quem consome. O sonho, a utopia tem sido congregar essas forças em prol de um mercado mais humano e como resultado disso é que a Ecoserra surgiu trazendo uma nova esperança para seus associados.

A organização do mercado de Fontaines-en-Sologne, pode ser considerado uma “invenção social” devido ao trabalho de algumas pessoas, que buscaram uma mudança nas correlações de forças entre agricultores e comerciantes. Não foi a “aparição espontânea de um mecanismo liberador de energias econômicas” que se imporia graças à racionalidade e à eficácia de seus processos. Deste modo, percebemos que nem em Fontaines e nem na Ecoserra houve, portanto, um simples desenvolvimento de relações mercantis já existentes, produto de um mecanismo que se aperfeiçoaria na medida em que ocorressem interações entre parceiros comerciais. Pode-se ver então, que as práticas constitutivas desse mercado não são práticas mercantis. São os elementos sociais que dão vida, diferenciam e enriquecem o processo de organização da Ecoserra e do trabalho que vem sendo desenvolvido na região.

No entanto, a Cooperativa tem que trilhar caminhos e, além disso, propor o novo, entrar em disputa por um espaço e que esse seja “diferente” do convencional. Mergulhando

nas questões das relações sociais é que é possível perceber o quanto o mercado não funciona de modo perfeito e natural, e o quanto é cheio de meandros, conflitos e interesses. Seus mecanismos também não são fruto da atuação de uma “mão invisível”, mas do empenho de muitos sujeitos que se dispõe a entrar nesse “jogo de negócios”.

Por se tratar de uma região grande com características distintas de produção, algumas das decisões tomadas internamente não conseguem atender a todos de igual forma, principalmente quando se trata da priorização de um canal de comercialização como é o caso do mercado atacadista de São Paulo. O que pode ser muito bom para um determinado grupo de um município que produz determinado produto(s) pode ser totalmente inviável para outro grupo de outro município como é o caso de Urupema que produz maçã e Urubici com a produção de tomates.

Como assessoria, o Centro Vianeí busca junto a Ecoserra, firmar e fazer valer o processo que vem sendo construído na região junto aos grupos de agricultores, com o objetivo de realizar um projeto de sustentabilidade econômica, social, cultural e ambiental, no qual vem sendo investido esforço pessoal, financeiro, psicológico durante anos. Para isso buscam desenvolver ações em várias frentes diferentes, desde doação do terreno para construção da sede da cooperativa, assessoria aos grupos de agricultores, incentivo em viagens e intercâmbios, entre outras ações. Não é objetivo dessa pesquisa, julgar essas ações nem por parte da Ecoserra e nem da assessoria do Centro Vianeí, mas buscar conhecer e desvendar como esse processo ocorre na região, suas implicações devido à dinâmica que tomou e a ação dos atores envolvidos.

Em relação ao entendimento de mercado dos grupos de associados, a pesquisa mostrou que esse entendimento de mercado é distinto entre os grupos. De um lado, com uma visão voltada ao mercado local e regional buscando um ganho de desenvolvimento regional, além das questões comerciais se encontram o Centro Vianeí e os consumidores associados da

Ecoserra. De outro, com uma visão mais focada no mercado das lojas e atacadista de São Paulo buscando uma autonomia financeira para a cooperativa se encontra a atual direção da Ecoserra e os técnicos. E é do grupo dos agricultores associados e que trabalham com agroecologia a posição mais equilibrada visando atender a todos os associados.

Retomando as discussões de Granovetter, em que o mercado é formado por redes, a pesquisa mostra a importância dos laços fracos que colocaram os grupos da Região de Lages em contato com outros universos, outras possibilidades como é o caso do mercado atacadista de São Paulo. Também destacamos a importância para a Ecoserra do trabalho realizado pela Rede Ecovida de Agroecologia, no que diz respeito à articulação, formação e organização dos grupos, mas cabe a mesma e a Assessoria do Centro Vianeí conseguir encontrar um ponto de equilíbrio, para que tanto Rede Ecovida como o Centro Vianeí, não venham a engessar e se tornarem uma organização assistencialista, mas que consigam crescer com qualidade atendendo as demandas dos agricultores.

No que se refere aos pontos que geram conflitos entre assessoria e cooperativa, os mesmos basicamente estão concentrados na forma de administração encaminhada pela atual direção da Ecoserra. Decisões que foram tomadas e que no entendimento da assessoria do Centro Vianeí, comprometem o projeto regional. O que surgir como produto deste “confronto” de idéias é o que denominamos de “força resultante”, podendo esta ser ou não de consenso entre as partes envolvidas. E é a força resultante que determinará os próximos passos e rumos a serem dados, em que vence o mais forte e impõe as condições. Após eleições realizadas em 2006, não foi possível conciliar as propostas existentes, defendidas por ambos os lados. Ganhou a proposta da assessoria do Centro Vianeí e atualmente a Ecoserra se encontra em processo de avaliação e de redefinição de projeto.

Quando cheguei à região, o momento era de tensão e de interesse na construção e solidificação do projeto Ecoserra na Região. Por isso, houve possibilidade de realizar a

pesquisa, com apoio das partes envolvidas e com um pouco de estranhamento e resistência por parte de alguns associados entrevistados. Havia uma polarização muito forte para manter a comercialização com o mercado atacadista de São Paulo, por parte da atual Direção e para romper por parte da Assessoria do Centro Vianeí. Com o passar do tempo, e com o envolvimento dos demais atores nesse processo, as convicções voltaram a ser uma interrogação e as definições até então concebidas, repensadas e reavaliadas pelos atores envolvidos. Com isso, o processo de discussão foi aberto, cresceu e envolveu mais pessoas...

No geral, não há um interesse por parte dos associados, de no momento, romper com algum canal de comercialização, mas sim em continuar essa construção de mercado, embora saibam que é um processo complicado e desconhecido. Já foram realizadas várias tentativas na Região e fora dela, marcadas pelo insucesso, mas com ganho de conhecimento. No entanto, nos parece que os olhares não devam ser postos sobre os canais de comercialização, mas na forma que estes estão sendo construídos, nos princípios e na ética que se busca no mesmo e numa articulação abrangente envolvendo o setor público e representantes da sociedade na busca de consolidar um projeto maior de sustentabilidade.

Entretanto, vimos que a priorização do enfoque de atuação do Centro Vianeí e da Rede Ecovida na busca e na viabilização de um número maior possível de agricultores priorizando relações existente entre entidades afins tanto do estado como fora dele na busca por um mercado alternativo, isso é, um mercado que possa ser construído e não apenas um canal de comercialização. Neste ponto se percebe a busca por “algo além” do mercado convencional e as dificuldades encontradas por essas organizações que embora sejam fortes no campo ideológico-político encontram muitas barreiras e dificuldades na operacionalização de seus ideais.

Fica claro, no entanto, a complexidade desse tema tanto para agricultores, consumidores e assessoria técnica. Os entendimentos nem sempre são iguais e constantes,

mas mutáveis à medida que se avança nesse caminho. Como essa construção que a Ecoserra se propõe a fazer, ainda está no princípio, não é algo que se encontra “pronto”, que o debate sobre princípios éticos e comercialização está acontecendo diariamente entre associados, assessoria e direção da Ecoserra. No entanto a pesquisa mostrou que essa discussão de mercado e de valores éticos ainda é muito incipiente dentro das organizações, não indo muito além do discurso e das pequenas práticas junto dos canais de comercialização de circuitos curtos e que esse entendimento de mercado não é homogêneo entre os atores envolvidos.

Destacamos que o debate não está fechado e nem pré-determinado. Parece-nos normal essa dificuldade em ter e manter uma posição fixa nessa discussão, pois os elementos envolvidos para análise são muitos e diversos e também cheios de particularidades. Este debate aberto é que destacamos como rico em todo processo dessa construção.

Desconheço a existência de um trabalho voltado para grupos específicos de agricultores tanto por parte do Centro Vianei como da Ecoserra. Talvez fosse interessante a construção de um processo de estratificação interna de seus agricultores e associados em relação aos projetos ou aos canais de comercialização, já que existe uma diferenciação significativa entre os mesmos. Não se trata de um processo seletivo, mas do reconhecimento que existe diferença entre associados/agricultores e entre canais buscando assim facilitar a aplicação das políticas adotadas internamente pelas organizações.

Quanto à polarização entre Agroecologia e Agricultura Orgânica, estas são de cunho ideológico, mas o mercado tende a dissipar as mesmas quando a legislação coloca sobre o “guarda-chuva” da Agricultura Orgânica os demais movimentos. É no mercado e na separação da relação entre agricultores e consumidores que ocorre a maior fragilidade dos princípios éticos. E é no sul do Brasil, que a agroecologia tem seu referencial mais forte junto a Rede Ecovida e por isso acreditamos que a luta pela valorização dos princípios éticos e culturais junto ao mercado pode vir a ser incorporada com mais força nesse processo. No entanto, isso

irá depender da visão que a Rede Ecovida tenha da construção de mercado. Essa visão precisa ser ampla! Já que cada canal de comercialização segue uma tipologia definida, cabe aqui um estudo mais aprofundado das mesmas e de como os princípios éticos podem vir a ser parte integrante desse processo, além de um envolvimento maior em relação ao poder público e as normas jurídicas.

Como o Centro Vianeí faz parte da Rede Ecovida no planalto serrano, observamos a busca e o empenho de que esses valores éticos sejam assimilados primeiramente dentro do próprio grupo de agricultores e dos associados e direção da Ecoserra. No momento, talvez esse seja o maior desafio da instituição que presta assessoria e da própria Rede Ecovida de Agroecologia, buscar a articulação com as redes de lojas e atacadistas de produtos orgânicos.

Que essa é uma discussão que deve ser realizada com todos os grupos de agricultores, buscando saber o que querem e qual o entendimento desses grupos. Não pode ser algo que as organizações de assessoria tragam como “algo pronto”, que necessita apenas ser assimilado por todos, até porque, esse tema é complexo e cheio de posicionamentos diversos.

As maiores dificuldades encontradas para realização dessa pesquisa, se referem à escolha e análises dentro da metodologia qualitativa, por se tratar de uma metodologia recente de trabalho, nos desafiou a avançar apesar das limitações. Por outro lado, na época da pesquisa de campo, e por me encontrar no sétimo mês de gestação, não permitiram que houvesse um acompanhamento junto aos agricultores na viajaram para negociar com o mercado atacadista de São Paulo, como havíamos previsto, buscando entrevistar e ter uma leitura também desses atores que estão envolvidos no processo. Deste modo, o enfoque acabou ficando restrito as relações internas da Ecoserra e o tema fica aberto para novas investigações, novos olhares...

Esse trabalho só foi possível, devido ao envolvimento com a área da sociologia, cursando disciplinas e participando de um grupo de estudo daquele centro, para poder abordar

o tema do mercado, já que nas ciências agrárias o enfoque está na produção. Dificuldades similares também encontradas junto aos órgãos de pesquisa e de extensão que trabalham com agricultura em nosso estado. Vejo que é importante abordar o tema referente ao mercado dentro dessas instituições, para posteriormente ajudar os agricultores a tomarem suas decisões de escoamento de produção de forma mais coerentes.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. **Diferenciação ou identidade: quando o saco de batatas para em pé.** (Capítulo 2). *In:* Paradigma do capitalismo agrário em questão. São Paulo: Hucitec/Anpocs/ED Unicamp, 1992.

_____. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão.** Editora Hucitec, 1998.

ALTMANN, Rubens; OTRAMARI, Ana Carla. **A agricultura Familiar e os contratos: reflexões sobre os contratos de integração, concentração da produção e a seleção de produtores.** Florianópolis, 1997, 112p.

_____. **A Agricultura Orgânica na região da Grande Florianópolis: indicadores de desenvolvimento.** Florianópolis: Instituto CEPA/SC, 2004, 181p.

ASHLEY, A. P. **A chance dos supermercados éticos.** Caderno Regional Gazeta do Rio; Seção Opinião. Ano III. nº 665, p.2, set 2000.

BABBIE, Earl. **Métodos e Pesquisas Survey.** Guilherme Cezarino (trad.) BH: UFMG, 1999.

BNDES. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br>

BRANDENBURG, A. **ONGs e a agricultura familiar: A experiência da RURECO no desenvolvimento da agricultura familiar na região centro-oeste do Paraná.** Tese de Doutorado. Campinas: UNICAMP, 1997.

CANDIDO, Antonio. **Os Parceiros do Rio Bonito.** São Paulo: Duas cidades, 1975.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, A. J. **Agroecologia: conceitos e princípios para a construção de estilos de agriculturas sustentáveis.** Sem data oficial de publicação. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/trabCaporalCostabeber.htm>

CARVALHO, C. M. Y; BRITO, B. R. .P. **Integração de Normas Sociais no Movimento Orgânico Nacional.** Sem data oficial de publicação. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/TrabPauloYara.htm>

CARVALHO, Yara M. C. **Construindo solidariedade no movimento orgânico.** *In:* Comércio Ético e Solidário no Brasil. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES, dez 2003, p.104-117.

CONAB. Disponível em: <http://www.conab.gov.br>.

DAROLT, M. R. **As Dimensões da Sustentabilidade: Um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-PR.** Tese de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná/ParisVII. Curitiba: 2000, 310p.

DO CARMO; M. S. **A produção familiar como locus ideal da agricultura sustentável.** In: FERREIRA, A. D. D.; BRANDENBURG. A. (orgs.). Para pensar outra agricultura. Curitiba: UFPR, p.215-238, 1998.

FAO/OMS. **Proyecto de directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente de la Comisión del Codex Alimentarius/FAO/OMS,** 1999. Disponível em: <http://www.fao.org/organicag>.

FLIGSTEIN, Neil. **Mercado como política: uma abordagem político-cultural das instituições de mercado.** Contemporaneidade e Educação, p.26-55, 2001.

_____. **The Architecture of markets.** An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies. 2. imp. Princeton Oxford: Princeton University Press, 2002.

FONSECA, C.A. F. M; CAMPOS, F. de F. **O Mercado de Alimentos Orgânicos Certificados no Estado do Rio de Janeiro: O Caso dos FLV (frutas, Legumes e Verduras) in natura.** IFOAM, 2000.

GARCIA-PARPET, Marie France. **A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-Sologne.** Estudos Sociedade e Agricultura, n. 20, p.5-44, 2003.

GEHLEN, Ivaldo. **Agricultura de subsistência-comercial como resistência à exclusão social e reprodução de identidade.** In: Anais do Workshop O desenvolvimento de uma outra agricultura: acesso a terra e a meios de produção, a questão da fome e a integração social. Curitiba, nov 1995.

GOLDENBERG, M. **A Arte de Pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOULD, J. P.; Ferguson, C. E. **Théorie microeconomique.** Paris: Economica, 1984.

GRANOVETTER, Mark. **Economic action and social structure: the problem of embeddedness.** 1985, p.481-510.

HARKALY, A. **Perspectivas da agricultura orgânica no mercado internacional.** In: Encontro Nacional sobre Produção Orgânica de Hortaliças, Anais. Vitória: EMCAPA, p.57-66, 1998.

HEIMAN, Eduard. **História das doutrinas econômicas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>

IFOAM. Disponível em <http://www.ifoam.org>

KARAM, K. F.; ZOLDAN, P. **Comercialização e consumo de produtos agroecológicos; pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor - Região da Grande Florianópolis - Relatório final**. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2003, 51p.

_____. **Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2004, 181p.

LAMARCHE, H. (coord). **Por uma teoria da agricultura familiar**. In: A agricultura familiar: comparação internacional - do mito a realidade. Campinas: Unicamp, p.303-336, 1998.

MAGNANTI, J. N. (coord.). **Coletânea Pixurum**. Centro Vianei. Lages, 2004, 248p.

MAPA Campos de Lages. Disponível em: <http://www.citybrazil.com.br/sc/regioes/camposdelages/>

MARTINEZ, Ernesto. Os limites do planejamento de produção e comercialização para o abastecimento de feiras agroecológicas – o caso de Chapecó/SC. In: LOVATO, P.E. e SCHMIDT, W. (orgs). **Agroecologia e sustentabilidade no meio rural: experiências reflexões de agentes de desenvolvimento local**. Chapecó: Argos, 2006.

MINAYO, M. C. de S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.

ORMOND, J. G. P. *et all*. **Agricultura orgânica: Quando o passado é futuro**. BNDES setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar 2002.

PAULILO, M. I. S. **Produtor e agroindústria: consensos e dissensos, o caso de Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC; Secretaria de Estado da Cultura e do Esporte, 1990, 182p.

PLANETA Orgânico. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/trabalhos.htm>

RAUD-MATTEDI, Cécile. **Análise crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes de imbricação**. (Artigo no prelo) a ser publicado na revista Política x Sociedade, 6 de maio de 2005.

REDE Ecovida de Agroecologia. **Normas de Organização e Funcionamento**. Lages, maio de 2000, 12p.

RICHTER, T. **Conceptual basics for national standardized data gathering concerning organic consumption and influencing factors**. In: Proceedings of the 14 th IFOAM Organic World Congress. Victoria, Canadá, p.186-187, 2002.

SAMPAIO, F.; FLORES, M. **Comércio Ético e Solidário e a Agricultura Familiar Brasileira.** In: FRANÇA, C. Luiz (org). Comércio Ético e Solidário. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES, p.13-28, dez 2002.

SAMUELSON, P. **Economics.** New York: M.Graw-Hill Book Company, 1973.

SANTOS, L. C. R. **Projeto Cepagro/Enviro/FAFIPA: Certificação Participativa em Rede - Um Processo de Certificação Adequado à Agricultura Familiar Agroecológica no Sul do Brasil.** Relatório Técnico Final, Florianópolis, 2005, 73p.

_____. **Rede Enviro de Agroecologia e certificação participativa em rede: uma experiência de organização e certificação alternativa junto à agricultura ecológica familiar no Sul do Brasil.** In: KÜSTER, A. e Martí (org.). Agricultura Familiar, Agroecologia e Mercados. Recife: Fundação Konrad Adenauer, julho de 2004.

SCHMIDT, Wilson. **Agricultura orgânica entre a ética e o mercado?** Agroecologia e desenvolvimento Rural Sustentável. Porto Alegre, v. 2, n. 1, p.62-73, jan-mar 2001.

SCHNEIDER, S. **Teoria social, capitalismo e agricultura familiar.** In: A pluriatividade na agricultura familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

SCHULTZ, G.; PEDROZO, A. P.; NASCIMENTO, M. F. L. **As Cadeias Produtivas de Alimentos Orgânicos do Município de Porto Alegre/RS Frente à Evolução das Demandas do Mercado: Lógica de Produção e/ou de Distribuição.** Planeta Orgânico: Trabalho publicado em 10/05/2002.

SMITH, A. **An inquiry into the nature and causes of the wealth of Nations** Oxford. Oxford University Press, 1976.

TATE, W. B. **The development of the organic industry and market: an international perspective.** In: LAMPKIN, N e PADEL, S. (orgs.). The economics of organic farming. An international perspective. Londres, 1996.

VEIGA, J. E. **O padrão Binswanger da agricultura bem-sucedida.** In: A face rural do desenvolvimento. Porto Alegre: UFRGS, p.87-90, 1997.

WANDERLEY, Fernanda. Avanços e desafios da Nova Sociologia Econômica. Notas sobre os estudos sociológicos de mercado. **Sociedade e Estado.** Nova Sociologia Econômica. Vol 17 (1), Brasília:UNB, pp:15-38, 2002.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade.** v. I, p. I. Brasília: UNB, 1991,

_____. **Economie et Société.** Paris: Plan, 1971.

ANEXOS

- 1.** Roteiro de Entrevista Geral.
- 2.** Lista dos Associados da Ecoserra.
- 3.** Ata da Assembléia de Constituição e Estatuto Social.
- 4.** Roteiro Entrevista Vianeí.
- 5.** Documento construído pelos agricultores para as negociações com o mercado de São Paulo.
- 6.** Carta de Urubici.
- 7.** Solicitação Desligamento dos Consumidores.
- 8.** Romaneio Agricultores.
- 9.** Foto Ecoserra e Centro Vianeí.